

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN
TERHADAP PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH
MANDIRI TULUNGAGUNG**

TUGAS AKHIR

Oleh :

SUAIBAH

NIM : 15530011

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN
TERHADAP PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH
MANDIRI TULUNGAGUNG**

TUGAS AKHIR

Diusulkan untuk Penelitian Tugas Akhir
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



SUAIBAH

NIM : 15530011

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN
TERHADAP PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH
MANDIRI TULUNGAGUNG

TUGAS AKHIR

Oleh

SUAIBAH
NIM : 15530011

Telah disetujui tanggal 6 Juni 2018
Dosen Pembimbing



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si
NIP 19670227 199803 2 001

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



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Suaibah

NIM: 15530011

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/ D-III Perbankan syariah

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

STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN TERHADAP PEMBIAYAAN PENSUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP TULUNGAGUNG adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 07 Juni 2018

Hormat saya



Suaibah

15530011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk orang – orang yang paling kusayangi :

Ayah dan Ibu kandungku (Abd. Cholik dan Rusmi) yang telah memberi dukungan selama ini “Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan berkah-Nya hingga akhir hayat mereka...Amin”

Ayah dan Ibu Asuhku (Muis dan Kinanah) yang telah memberikan kasih sayang dari kecil dan kesabaran yang tulus serta yang sangat berjasa pada pendidikanku hingga aku menjadi seperti saat ini.

Kakak (Muhammad Mujb) dan Adikku (Riski Romadhon dan Moh. Syafiqi) serta Keponakanku yang lucu-lucu (fino dan nayla) atas

Semangat yang diberikan.

Keluarga besarku yang tidak dapat aku sebutkan satu per satu terimakasih banyak untuk dukungannya.

Sahabat-sahabatku (Imdaad, Urfa, Latifa, Wafa, Lutfin) yang selalu mengingatkan dalam mengerjakan tugas akhir.

Yang terkasih Iqbal Giovani yang selalu mendampingi, mendukung dalam mengerjakan tugas akhir, membuat hidup lebih berwarna dan mengajarkan arti kesabaran serta kesetiaan.

MOTTO

KHAIRUNNAS ANFA'UHUM LINNAS

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

4SJ + 3 MAGIC WORD

**[Sabar, Senyum, Syukur, Semangat, Jujur + Maaf, Minta Tolong
dan Terima Kasih]**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabatnya, serta para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”**. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenu/hi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tentu tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun materil. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag Dekan 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.

4. Ibu Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Ifan Firmansyah selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung yang telah memberikan izin dan arahan dalam melakukan penelitian tugas akhir.
6. Ibu Aisha Rachmawati Selaku *Customer Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung yang telah memberikan izin dan arahan dalam melakukan penelitian tugas akhir.
7. Semua pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Syariah Kantor Cabang Tulungagung yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu serta membantu dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir.
8. Organisasi KSR-PMI Unit UIN Malang dan HMP D-III Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu tentang kedewasaan, ilmu cinta, ilmu kasih, dan ilmu dalam segala bidang.
9. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan senang maupun bahagia
10. 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.
11. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam pelaksanaan magang maupun penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran guna untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat buat semua pihak.

Malang, 28 Mei 2018

Penulis,

Suaibah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 Strategi Pemasaran	14
2.2.2 Kemitraan	27
2.2.3 Pembiayaan Pensiunan	29
2.3 Kerangka Berfikir	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Subyek Penelitian	36
3.4 Data dan Jenis Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	41
BAB IV PAPARAN DAN DATA HASIL PENELITIAN	43
4.1 Paparan Data	43
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah pembiayaan Pensiunan.....	5
Tabel 1.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung	47
Gambar 4.2	Brosur Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung	55
Gambar 4.3	Tabel Angsuran Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Hasil Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Surat Pernyataan Penelitian dari Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung
Lampiran 5	Bukti Konsultasi
Lampiran 6	Biodata Peneliti

ABSTRAK

Suaibah, 2018, Tugas Akhir. Judul: **“Strategi Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”**

Pembimbing : Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pensiunan

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung mempunyai berbagai macam produk baik menghimpun dana dan penyaluran dana. Salah satu produk yang diberikan oleh BSM KCP Tulungagung adalah pembiayaan pensiunan yang merupakan pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pensiunan karyawan (ASN, BUMD, BUMN, TNI, Polri) atau pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan. Untuk memperoleh pembiayaan pensiunan yang sesuai dengan target maka BSM KCP Tulungagung harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan pembiayaan pensiunan, yang mana BSM KCP Tulungagung bekerja sama dengan mitra PT Eka Akar Jati.

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer hasil dari wawancara dan data sekunder hasil dari kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan yaitu menggunakan strategi *marketing mix 7P* (*Product, price, promotion, place, process, physical evidence*) yang mana dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan ini yaitu dari *Consumer Banking Relationship Manager* dan empat *sales force* PT Eka Akar Jati. Kendala dalam memasarkan pembiayaan pensiunan ini yaitu akses maupun jarak tempuh yang jauh dalam berkunjung pada calon nasabah, belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Tulungagung sudah bisa melayani pembiayaan pensiunan, data yang diberikan PT Eka Akar Jati masih belum di filter dan terupdate. Solusi yang dilakukan oleh BSM KCP Tulungagung yaitu melakukan kunjungan lebih banyak kepada calon nasabah, membantu nasabah dalam mengajukan pembiayaan pensiunan, mempromosikan melalui brosur maupun sosial media seperti instagram dan facebook.

ABSTRACT

Suaibah , 2018, Research Paper .Title: "**Marketing Strategy With Partnership Method On retirement allowance at Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank**"

Advisor : Dr.Hj. Umrotul Khasanah, S. Ag, M. Si

Keywords : Marketing Strategy, Retirement Allowance

Bank is a business entity that collects funds from the public in the form of savings and distributes it to the people in the form of financing and/or other forms in order to improve the living standart of the people. Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank has a variety of products both collect funds and distributing the funds. One of the products provided by Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank is retirement allowance which is a consumptive financing that is only provided for retirements from employees' retirement environment (ASN, BUMD, BUMN, TNI, Polri) or retirements who receive monthly retirement benefits.To obtain the retirement allowance in accordance with the target, Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank must have marketing strategy in marketing the retirement allowance, which the branch cooperate with PT Eka Akar Jati.

The method used in this research paper is descriptive qualitative method. Type of data used is primary data resulted from interview and secondary data resulted from library study. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The result of research on marketing strategy with partnership method on retirement allowance is using 7P marketing mix strategy (Product, price, promotion, place, process, physical evidences) which in marketing this retirement allowance product is from Consumer Banking Relations Manager and four sales force of PT Eka Akar Jati. Constraints in marketing the retirement allowance are; (1) the access and the long traveled distance in visiting the rapplicant customers; (2) there are not many who know that in Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank has already able to serve retirement allowance; (3) the data provided PT Eka Akar Jati has not filtered and updated yet. The solution made by Tulungagung Branch of Syariah Mandiri Bank are to make more visits to the applicant customers, assisting customers in proposing the retirement allowance, promoting through brochures and social media such as instagram and facebook.

مستخلص البحث

سعيية، 2018، بحث جامعي. استراتيجية التسويق بطريقة شراكة تمويل المتقاعد في بنك شريعة منديري KCP تولوغ اغونغ.

المشرفة : الدكتورة الحاجة عمرة الحسنة الماجستير

الكلمات الرئيسية : استراتيجية التسويق، تمويل المتقاعد.

كان البنك هو مؤسسة الأعمال الذي فيها يجمع رأسمال المجتمع ليحتفظ به ثم يعطيه الى المجتمع وهو لتمويل أو غيرها لأجل ارتفاع جودة الحياة المجتمع. لبنك شريعة منديري KCP تولوغ اغونغ هناك نتائج متنوعة اما هي احتفاظ الرأسمال او عطاء. ومنها تمويل المتقاعد وهو تمويل استهلاكي فقد للمتقاعدين (ASN, BUMD, BUMN, TNI, Polri) او المتقاعدين الذين يحصلون نقود المتقاعد مرة في شهرا. ولذلك ليحصل على غايته فعلى BSM KCP تولوغ اغونغ لديه استراتيجية التسويق في تسوق تمويل المتقاعد، وهو يتعاون ب PT Eka Akar Jati .

واما المنهج المستخدم في هذا البحث هو الدراسة الكيفية. اما مصادر البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال المقابلات والبيانات الثانوية الدراسة المكتبية. و الطريقة لجمع البيانات يعني الملاحظات، المقابلات، وتوثيقات.

واما نتيجة هذا البحث منها استعمال “marketing mix 7P (product, price, promotion, place, process, physical evidence). المتقاعد من consumer banking relationship manager و اربعة قوى البيع PT. Eka Akar Jati. ومن عراقيل تسوقه يعني المسافات البعيدة للعملاء المحتملين لزيارة، ليس هناك كثير من من يعلم ان في BSM KCP تولوغ اغونغ هناك خدمة تمويل المتقاعد، لم تتم البيانات المقدمة من PT Eka Akar Jati تصفيته وتحديثها. ومحلول من BSM KCP تولوغ اغونغ يعني القيام بزيارات الزبائن المحتملين ، ومساعدة المحتملين في تقديم تمويل المتقاعد، وترقيته من النشرة او الشبكة الدولية او فيسبوك او استغرام.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan ekonomi pada saat ini semakin meningkat, dengan timbulnya masalah dalam perekonomian menjadi suatu kendala besar bagi masyarakat, sehingga terjadi kesenjangan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai suatu yang diinginkan. Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan semakin terbatas pula kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi, sedangkan masyarakat harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi mencapai kepuasan yang ada pada dirinya.

Mengingat pentingnya kebutuhan tersebut, maka bank menjadi salah satu lembaga untuk membantu permasalahan masyarakat yang ada. Dalam hal ini bank tidak hanya mempunyai fungsi sebagai lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, tetapi sebagai lembaga intermediasi antara anggota masyarakat yang kelebihan dana dengan anggota masyarakat yang memerlukan atau kekurangan dana.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Pada saat ini Peran Perbankan sangatlah penting bagi kemajuan ekonomi.

Perkembangan perbankan ini diiringi dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk mengetahui segala bentuk aktivitas lembaga keuangan guna menempatkan investasinya yang lebih menguntungkan dan lebih memberikan kenyamanan sekaligus rasa aman. Selain itu, keinginan masyarakat untuk mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan lembaga keuangan terutama yang berkaitan dengan produk-produk keuangan juga terus meningkat khususnya dalam lembaga keuangan syariah, yang mana perbankan syariah pada saat ini pertumbuhannya bisa dikatakan cukup pesat di Indonesia. Bank syariah merupakan salah satu Instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi islam.

Menurut UU Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan usahanya. Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Menurut Kasmir (2014:25) Secara garis besar, pengembangan produk perbankan dikelompokkan menjadi 3 yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa. Produk penyaluran dana atau pembiayaan (financing) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (lending).

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

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu bank syariah nasional yang terkemuka di Indonesia yang memfokuskan layanan perbankan pada penyediaan dana consumer, pembiayaan sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan komitmennya memberikan produk dan layanan perbankan yang terbaik, lebih adil, dan menentramkan bagi para nasabahnya. (www.syahiahmandiri.co.id)

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mempunyai berbagai macam produk baik menghimpun dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Tulungagung yaitu produk funding yaitu tabungan, deposito dan giro, dan produk financing berupa pembiayaan konsumen (pembiayaan pensiunan, pembiayaan BSM Otto, pembiayaan implan dan pembiayaan kepemilikan rumah) serta pembiayaan warung mikro.

Salah satu produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung adalah pembiayaan pensiun. Menurut (Kasmir,2014:287) pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pesiun karyawan, (PNS, BUMN atau BUMD) atau janda pensiun.

Pembiayaan pensiun ini merupakan pemberian fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan untuk memberikan agunan atau jaminan berupa SK

(Surat Keputusan) Pensiun atau KARIP, dengan limit maksimal pembiayaan pensiun yang ditawarkan pernasabah Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 200.000.000.00, dengan jangka waktu angsuran selama 10-15 tahun atau masa jatuh tempo pada saat usia peminjam mencapai 75 tahun, Margin pembiayaan pensiunan pada bank syariah mandiri sebesar 14 %, dengan Fasilitas autodebet Tabungan BSM. (www.syariahmandiri.co.id)

Risiko pembiayaan pensiunan yang disebabkan oleh *business risk* memiliki risiko kecil atau dikatakan hampir tidak ada risiko, hal ini sesuai dengan landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang Produk Pembiayaan kepada Pensiunan, yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya, sehingga pembiayaan ini dapat dikatakan aman. Dengan demikian, rasio pembiayaan bermasalah atau *non-performing financing* (NPF)-nya pun rendah.

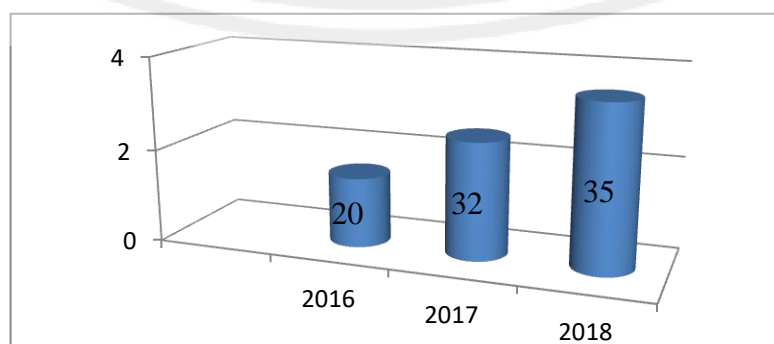
Menurut kasmir (2014:288) Tujuan pembiayaan pensiun yaitu untuk membantu memenuhi kebutuhan para pensiunan yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD Oleh karena itu, tingkat perkembangan permintaan pembiayaan pensiunan pada bank syariah mandiri mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pembiayaan pensiunan dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu Per Desember 2016, pembiayaan pensiun BSM tercatat sebesar Rp 1,44 triliun, tumbuh 165 persen dibandingkan posisi per Desember 2015 yang tercatat Rp 543 miliar, yang mana hingga Desember 2016 jumlah pensiunan yang melakukan penyaluran pensiun melalui BSM sebesar 13.447 orang. Angka tersebut tumbuh 130 persen dari posisi tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 5.854. *Kompas.com*, Senin (16/1/2017).

Dalam hasil wawancara pertama yang peneliti lakukan kepada CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung mengenai perkembangan pembiayaan pensiunan paada tahun 2016 sampai dengan 2018 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik dari nasabah pensiun maupun dari pembiayaan pensiunannya. Total pembiayaan pensiunan di Bank syariah mandiri KCP Tulungagung mencapai sebesar Rp 6.087.100.000,- dan untuk jumlah nasabah pensiunan yaitu 124 nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah pembiayaan Pensiunan



Sumber : Data diperoleh dari CBRM, 2018

Dalam rangka membantu menumbuhkan portofolio pembiayaan pensiunan, maka BSM melakukan strategi pemasarannya dengan metode kemitraan. Menurut Tjiptono (2015:16) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil Pasal 8 ayat 1 yang berbunyi “Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan usaha oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan”.

Tujuan dari strategi kemitraan adalah untuk memberi jalan masuk ke pasar, mengurangi risiko yang disebabkan oleh perubahan lingkungan, kemampuan untuk saling melengkapi, atau untuk memperoleh sumber-sumber di luar dari yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Craven,1998). Mitra BSM KCP Tulungagung yaitu PT Eka Akar Jati. Menurut CBRM BSM KCP Tulungagung alasan menggunakan metode kemitraan yaitu karena produk pembiayaan pensiunan merupakan produk jasa yang tentunya memerlukan orang untuk memasarkan kepada calon nasabah. Data untuk calon nasabah itu sendiri didapatkan dari data yang dimiliki oleh PT Eka Akar Jati, sehingga perlu penjelasan langsung mengenai produk pembiayaan pensiunan kepada calon nasabah yang dilakukan oleh sales forces dari pihak PT Eka Akar Jati.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang strategi pemasaran dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di BSM KCP Tulungagung. Melalui tugas akhir ini penulis mengambil judul : **“Strategi Pemasaran dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung?
2. Apa saja kendala-kendala dan solusi yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
2. Mengetahui kendala-kendala dan solusi yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian tugas akhir ini digunakan untuk syarat memperoleh gelar Ahli Madya.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan positif dalam Strategi Pemasaran dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.
3. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, agar karya ilmiah ini dapat digunakan sebagai referensi maupun tambahan informasi khususnya bagi mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian berupa skripsi, artikel, atau jurnal yang diteliti oleh orang lain yang judul serta isinya hampir sama dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian ini.

1. Kurnia Aristyani putri (2013), “Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta”. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti *marketing mix* yang dilakukan di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang mana pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi dan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan, dan komunikasi.

2. Intan Purnama Sari (2017), “strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi pemasaran *marketing mix* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan di Bank Ssyariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang mana pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh menggunakan strategi pemasaran 4P dan Teori Analisis SWOT. Strategi pemasaran 4P meliputi *product, price, place, promotion* dan strategi analisis SWOT meliputi *strenght, weaknesses, opportunities and threats*.
3. Al-Witri (2017), “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi pemasaran *marketing mix* di Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang”. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang mana pada Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, place, promotion*.

4. Siti Nur Fadilah (2017), “Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi pemasaran *marketing mix* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang mana pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, Process*.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Kurnia Aristyani putri (2013) Penerapan Strategi Prmasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta	Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran <i>marketing mix</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan wawancara, dokumentasi, dan observasi	Pada penelitian ini yang dilakukan <i>marketing</i> PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan

				jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi <i>product, price, place, promotion</i> . Sedangkan strategi pemasaran 4C yaitu meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan, dan komunikasi.
2.	Intan Purnama Sari (2017) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh	Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran <i>marketing mix</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan wawancara, dokumentasi berdasarkan sumber data primer dan sekunder	Pada penelitian ini yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh yaitu melakukan strategi pemasaran dengan proses pelayanan jemput bola yang mana dari strategi tersebut sebagian besar pelanggan datang ke bank karena harga yang ditawarkan, jenis promosi dan juga kualitas

				<p>layanan yang disediakan. <i>Marketing</i> melakukan pendekatan dengan Strategi pemasaran 4P meliputi <i>product, price, place, promotion</i> dan analisis SWOT yaitu meliputi <i>strenght, weaknesses, opportunities, threats</i></p>
3.	Al-Witri (2017), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang	Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran <i>marketing mix</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan wawancara, dokumentasi, dan observasi	<p>Pada penelitian ini yang dilakukan Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>. Sehingga nasabah lebih tertarik karena bunga yang lebih rendah dibanding bank yang lainnya dan juga batas usia yang lebih lama yaitu 75 tahun</p>
4.	Siti Nur Fadilah	Pada penelitian	Penelitian ini	Pada penelitian

(2017) Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro	ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran <i>marketing mix</i>	menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan wawancara, dokumentasi, dan observasi	ini yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P yang meliputi <i>product, price,</i> <i>place,</i> <i>promotion,</i> <i>people,</i> <i>Physical</i> <i>Evidence,</i> <i>Process</i>
---	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Menurut Jain, 1990 (dalam Tjiptono, 2015) Dalam konteks bisnis, merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi

- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Tjiptono (1997:2-3) Konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan organisasi. Maka dalam strategi ini para manager melakukan peran aktif dan rasional dalam merumuskan suatu strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, maka pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan oleh para manajer yang bersifat reaktif yang menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Dalam dunia perbankan kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka kebutuhan dan keinginan nasabahnya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, perbankan selalu dan terus menerus mengemas kegiatan pemasarannya serta melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola dengan professional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Strategi pemasaran merupakan bagian suatu strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mendapatkan tujuannya dimasa yang akan datang. Dalam mendefinisikan strategi pemasaran banyak para pakar yang memberikan pendapatnya, diantaranya menurut Tjiptono (1997:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler (1997:93) strategi pemasaran logika pemasaran pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran.

Kedua pengertian tersebut menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah suatu dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan dan memenangkan sasaran pasar.

Menurut Joseph (2008:40) yang dimaksud dengan strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target yang merupakan sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut, dan bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Menurut Tjiptono (2015:17-18) Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu : Berukuran cukup besar, Mempunyai potensi untuk berkembang terus, Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan, Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

a. Membeli perusahaan lain.

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli, Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli, Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya *patent, economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b. Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.”

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan maupun perbankan dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran sesuai dengan sasaran pasar pasar yaitu berlandaskan pada pemasaran yang terdiri atas 7P (*product,*

Price, Place, Promotion, People , Proses, dan Physical evidence) yaitu (Kotler,2000:15)

1. *Product*

Produk perbankan adalah instrumen yang di beli dan di jual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangatlah banyak, karena bank menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Yunarto (2006:250) mengatakan bahwa produk adalah barang yang *customer* beli. Barang tersebut dapat berupa wujud maupun tidak wujud seperti jasa, asuransi dan lain-lain. Komponen yang berkaitan dengan prodk adalah jenis produk, kualitas, desain, *feature, merk, packaging*, ukuran, jasa, garansi, aksesoris dan lain-lain.

2. *Price*

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal ini yang akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan dalam prinsip syariah harga berdasarkan dari bagi hasil. Strategi pada penetapan harga dapat terdiri dari diskon, penawaran dan sejenisnya.

3. *Promotion*

Hal ini mencakup dengan berbagai cara berkomunikasi dengan nasabah tentang apa yang ditawarkan oleh perbankan tersebut, tidak hanya tentang fitur yang ada namun juga tentang manfaat dari produk dan jasa tersebut.

Menurut Blythe (2009:131) promosi adalah kemasan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut. Promosi memiliki empat elemen yaitu periklanan, *public relation*, promosi penjualan dan penjualan pribadi.

4. *Place*

Penentuan lokasi cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor cabang pembantu. Penentuan lokasi sangat penting karena nasabah dapat menjangkau setiap lokasi yang ada. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya suatu pertimbangan, dimana harus mempertimbangkan lokasi yang dekat dengan perkantoran, dekat dengan masyarakat, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan serta mempertimbangkan pesaing yang ada di suatu lokasi tersebut, sehingga dalam memasarkan produk perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

5. *People*

People adalah semua orang yang ikut aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi nasabah, serta nasabah atau pelanggan yang ada dalam lingkungan layanan jasa tersebut. *People* termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen, diklat (pendidikan dan pelatihan), motivasi, balas jasa, kerja sama, serta nasabah dan calon nasabah.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lainnya. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat tiga pilihan yang dapat dipilih oleh marketer yaitu :

- a. Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produk yang dapat menimbulkan naiknya harga
- c. Menambah kompleksita, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah layanan yang diberikan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah salah satu sifat pemasaran yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen yang baik memberikan kepuasan kepada nasabah. Perusahaan hanya akan menjual produk yang bermutu dalam waktu dan harga yang tepat sehingga dapat menyenangkan bagi para nasabah. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik maka akan memudahkan

konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:7-8) Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa

strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, design produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break event point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Aktivitas kehidupan manusia perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui bimbingan. Perencanaan tersebut yaitu memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan adanya kebutuhan dan nilai kehidupan masyarakat yang berubah-ubah. Adanya perencanaan yaitu untuk persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Diakui oleh Islam bahwa konsep tentang perencanaan harus dipahami, karena perencanaan akan mencakup sumber yang disediakan oleh Allah Subhanallahu Wa Ta'Ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran menegaskan. Berikut landasan Al-Qur'an yang menjelaskan tentang strategi pemasaran pada Q.S Al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya ; “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shihab :

Apabila kalian telah melakukan shalat, maka bertebaranlah untuk berbagai kepentingan. Carilah karunia Allah dan berdzikirlah kepada-Nya banyak-banyak, dalam hati maupun dengan ucapan. Mudah-mudahan kalian memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.

Dalam islam juga terdapat hadits tentang silaturahmi yang dapat melapangkan rezeki dan di panjangkan umurnya, jadi bisa dikatakan bahwa memasarkan atau menjual produk dapat sekaligus juga bersilaturahmi kepada saudara-saudara dan juga dapat memperluas persaudaraan.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ، حَدَّثَنَا يُونُسُ، قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: ” مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ ُ

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'quub Al-Kirmaaniy : Telah menceritakan kepada kami Hassaan: Telah menceritakan kepada kami Yuunus : Telah berkata Muhammad – ia adalah Az-Zuhriy , dari Anas bin Maalik radliyallaahu ‘anhu, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda : “Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahmi” [Shahih Al-Bukhari no. 2067].

(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

2.2.2 Strategi Kemitraan

Salah satu strategi yang digunakan oleh Bank syariah mandiri dalam Pembiayaan pensiun yaitu dengan menggunakan strategi kemitraan. Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil Pasal 8 ayat 1 yang berbunyi “Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan usaha oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan ”.

Menurut (Cravens,1996:55) Tujuan dari strategi kemitraan adalah untuk memberi jalan masuk ke pasar, mengurangi risiko yang disebabkan oleh perubahan lingkungan, kemampuan untuk saling melengkapi, atau untuk memperoleh sumber-sumber di luar dari yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Melalui kemitraan akan tercipta *Transfer of Knowledge* dalam hal pengalaman pengelolaan usaha yang lebih efisien dan prospektif bagi usaha kecil, sedangkan bagi usaha besar dan usaha menengah akan memperoleh kontinuitas produksi atau meningkatkan kapasitas yang lebih besar.

Dalam Mewujudkan kerjasama kemitraan diperlukan upaya-upaya nyata dalam menciptakan iklim yang mampu merangsang terselenggaranya usaha yang kokoh berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kerjasama kemitraan dalam upaya keterkaitan usaha dilaksanakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha

yang dimitrakan dengan memberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada transmigran baik oleh pemerintah maupun dunia usaha.

Menurut Cravens (1996:61) Dalam mengembangkan hubungan kerja sama yang kuat maka harus memiliki faktor-faktor penilaian sebagai berikut:

- a. Filosofi melaksanakan bisnis, pendekatan terhadap mitra usaha harus dapat disesuaikan dengan baik.
- b. Ketergantungan relatif terhadap mitra usaha, dalam hubungan kerja sama kemungkinan besar akan lebih berhasil jika ketergantungan tersebut penting dan sebanding dengan kedua organisasi.
- c. Kontribusi teknologis, pembeli dapat mewakili kesempatan bagi pemasok untuk mengembangkan produk dan prosesnya yang disebabkan oleh tuntutan pelanggan terhadap produk dan jasa pemasok.

Dengan adanya penilaian terhadap pengembangan hubungan kerja sama maka akan menciptakan hubungan kerja sama yang solid antara perusahaan dan mitra usaha. Penyesuaian antara dua organisasi ini merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam hubungan kerja sama. Menurut Cravens (1996:62) dalam memahami proses penyesuaian itu sangat penting karena beberapa alasan berikut:

- a. Pertimbangan investasi di butuhkan dari salah satu atau kedua perusahaan.
- b. Penyesuaian mungkin penting untuk pelanggan yang menggantungkan kebutuhan produknya dari pemasok.

- c. Investasi antar perusahaan ini seringkali tidak dapat dialihkan ke hubungan bisnis lainnya.
- d. Hubungan tersebut dapat berakibat penting untuk persaingan jangka panjang perusahaan.

Dengan demikian, mengevaluasi keberadaan dimana sebuah perusahaan harus menjalin kerja sama yang baik merupakan hal penting bagi kedua belah pihak.

2.2.3 Pembiayaan Pensiunan

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.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

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 UU dan ihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalah ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.

Tujuan Pembiayaan

Adapun tujuan utama dari pembiayaan adalah sebagai berikut :

- a. Mencari keuntungan (*profitability*) yaitu dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan yang disalurkan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola nasabah.
- b. *Safety* atau keamanan yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.
- c. Membantu usaha nasabah, yaitu membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi ataupun dalam bentuk pembiayaan.
- d. Membantu pemerintah, yaitu semakin banyak pembiayaan yang disalurkan bank maka semakin banyak peningkatan pembangunan diberbagai sektor.

Jenis-Jenis Pembiayaan

Secara umum jenis-jenis pembiayaan dapat dilihat dari berbagai segi, diantaranya (Kasmir, 2014:90-93):

1. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Segi Kegunaan
 - a. Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik atau untuk keperluan rehabilitasi.
 - b. Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.
2. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Tujuan
 - a. Pembiayaan Konsumtif, bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.
 - b. Pembiayaan Produktif, bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan.
 - c. Pembiayaan Perdagangan, Pembiayaan ini digunakan untuk perdagangan, biasanya digunakan untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.
3. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Jangka Waktu
 - a. *Short Term* (Pembiayaan Jangka Pendek), yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimum 1 (satu) tahun.

- b. *Intermediate Term* (Pembiayaan Jangka Waktu Menengah) adalah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari satu tahun sampai tiga tahun.
 - c. *Long Term* (Pembiayaan Jangka Panjang), yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.
 - d. *Demand Loan* atau *Call Loan* adalah suatu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat diminta kembali.
4. Jenis Pembiayaan Dilihat dari Segi Jaminan
- a. Pembiayaan Dengan Jaminan, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang.
 - b. Pembiayaan Tanpa Jaminan, yaitu pembiayaan yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik calon peminjam selama ini.

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

Tujuan pensiun

Bagi pemberi kerja tujuan untuk menyelenggarakan dana pensiun bagi karyawannya adalah sebagai berikut (Kasmir,2014:288-289):

- a. Memberikan penghargaan kepada karyawannya yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.

- b. Agar dimasa usia pensiun karyawan tersrbut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di peusahaannya.
- c. Memberikan rasa aman dari segi batintah sehingga dapat menurunkan *turn over* karyawan.
- d. Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari
- e. Meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah.

Sedangkan bagi karyawan yang menerima pensiun, manfaat yang memperoleh dengan adanya pensiun adalah :

- a. Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang sesudah masa pensiun.
- b. Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.

Jenis-jenis Pensiun

Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain (Kasmir,2014,289-230) :

- a. Pensiun Normal

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

- b. Pensiun dipercepat

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

c. Pensiun ditunda

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

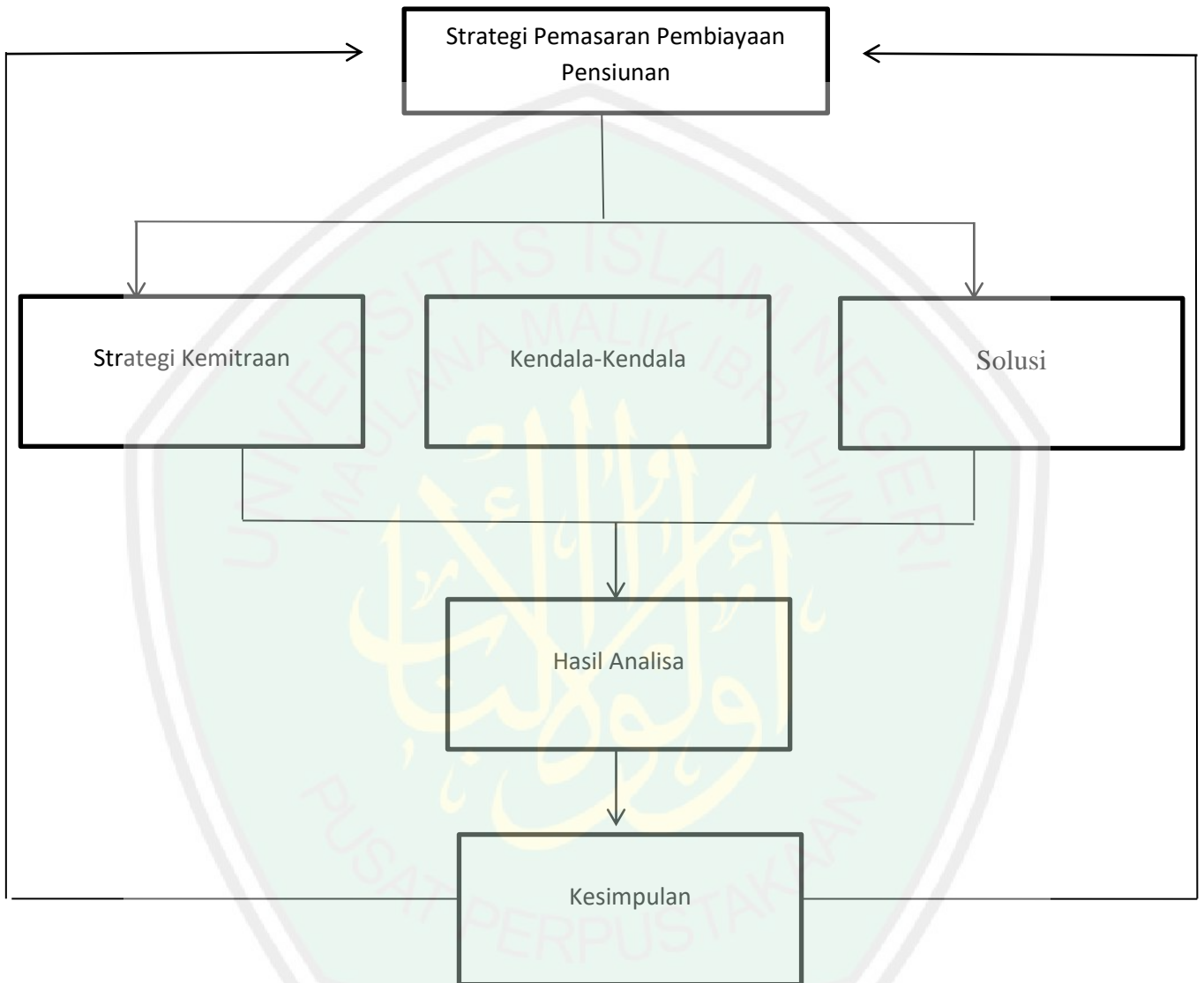
d. Pensiun cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dipekerjakan. Pembayaran pensiun biasanya dihitung berdasarkan formula manfaat pensiun normal dimana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal.

Menurut (Kasmir,2014:287) pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pesiun karyawan, (PNS, BUMN atau BUMD) atau janda pensiun.

Maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan pensiunan adalah Pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan untuk menjembatani kebutuhan para pensiunan.

2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif, dimana metode ini menggunakan analisis data secara deskriptif dalam pemaparannya. Metode ini dipilih karena penulis menganggap metode inilah yang paling sesuai untuk dipakai dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis melakukan wawancara kepada CBRM BSM KCP Tulungagung, kemudian penulis mencatat tiap pokok kalimat dan mendeskripsikannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Tulungagung yang beralamat di Ruko Kepatihan 7-8, Jl. Panglima Sudirman No. 51, Tulungagung, Jawa Timur. BSM saat ini merupakan salah satu bank tertua setelah bank muamalat yaitu berdiri tahun 1999, dan BSM telah mempunyai banyak produk yang beraneka ragam khususnya di pembiayaan pensiunan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan. (Arikunto, 2010:200).

Subyek penelitian pada tugas akhir ini yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Tulungagung adalah *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) yaitu Ibu Aisha Rachmawati, serta koordinator area atau koordinator wilayah dari PT Eka Akar Jati yang berfokus pada strategi pemasaran dengan metode kemitraan.

3.4 Data dan Jenis data

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56-57), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2011:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data hasil penelitian atau data hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait berupa hasil wawancara dari subjek penelitian. Data primer ini diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan langsung dengan ibu Aisha Kusumawati selaku *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Mandiri KC Tulungagung dan Ibu Lia selaku Koordinator area Tulungagung PT Eka Akar Jati. Dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait penulis dapat langsung mengetahui langkah apa

saja yang dilakukan dalam memasarkan pembiayaan pensiunan dengan metode kemitraan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diberikan subjek penelitian untuk memperkuat penelitian yang peneliti lakukan. Biasanya diberikan data-data penunjang untuk menambah tulisan peneliti berupa studi kepustakaan yang dipelajari dari sumber-sumber bacaan yang erat kaitannya dengan objek yang akan diteliti seperti literatur, jurnal, buku, maupun peraturan berupa perundang-undangan untuk melengkapi data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai metode, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan Dokumentasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi langsung sangat memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data mengenai kejadian secara detail. Observasi ini peneliti tidak bisa untuk memanipulasi kejadian yang diamati karena dalam observasi ini pengamat memerlukan komunikasi langsung dengan responden atau nasabah pembiayaan pensiun BSM KC Tulungagung. Metode observasi pada penelitian terhadap pola pemasaran dengan metode kemitraan ini lebih menekankan pada

pola pemasaran yang telah dilakukan oleh marketing BSM KC Tulungagung termasuk *Sales Forces* dari PT Eka Akar Jati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung terhadap Ibu Aisha Rachmawati selaku *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) BSM KC Tulungagung, Ibu Lia selaku koordinator area Tulungagung atau bapak Abdul Majid selaku Koordinator wilayah jawa timur PT Eka Akar Jati dalam memasarkan pembiayaan pensiun BSM. Penelitian yang diamati adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiun di BSM KC Tulungagung kemudian dianalisis dan dijadikan data.

b. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, yang biasanya dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada. Wawancara juga berupa pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu, yaitu adanya percakapan dengan maksud tertentu. Dalam wawancara ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait yang menjadi informasi dalam penelitian ini, yaitu Aisha Rachmawati selaku *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) BSM KC Tulungagung serta Ibu Lia selaku Koordinator area Tulungagung PT Eka Akar Jati.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiono,2010: 194-197). Dimana dalam wawancara terstruktur peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya pensiun yang mana peneliti telah mengumpulkan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pedoman yang digunakan berupa garis besar mengenai strategi pemasaran dengan metode kemitraan pembiayaan pensiun serta kendala yang di alami oleh para nasabah pembiayaan. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman-pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertatap muka (*face to face*) maupun menggunakan alat komunikasi dengan CBRM BSM maupun dengan PT Eka Akar Jati.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar maupun rekaman suara. Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, majalah, koran, dan lain-lain. Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung, seperti brosur, database, arsip-arsip, transaksi yang digunakan untuk transaksi pembiayaan yang ada hubungannya dengan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran dengan metode

kemitraan terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

3.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis intraktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 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, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang aada dilapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut

juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

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

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

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri di wilayah Tulungagung bermula pada tahun 2006 yang membuka dua cabang di tulungagung pertama yaitu di Jl. Raya Ngunut II No. 56 Desa Ngunut Kec. Ngunut, dan yang kedua di Ruko Kepatihan 7-8, Jl. Panglima Sudirman No. 51 Tulungagung, karena kantor Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut kurang beroperasi dengan baik yang disebabkan karena sedikitnya masyarakat yang ke bank syariah mandiri KCP Ngunut, maka di jadikan satu dengan bank syariah mandiri KCP Tulungagung.

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung yang berkantor di Ruko Kepatihan Jl. Panglima Sudirman No. 51 Tulungagung merupakan jalan utama di Tulungagung. Selain itu juga letaknya yang sangat strategis mudah untuk di akses dan terletak di pusat perkantoran kota Tulungagung. (www.syariahmandiri.co.id)

4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri

a. Visi

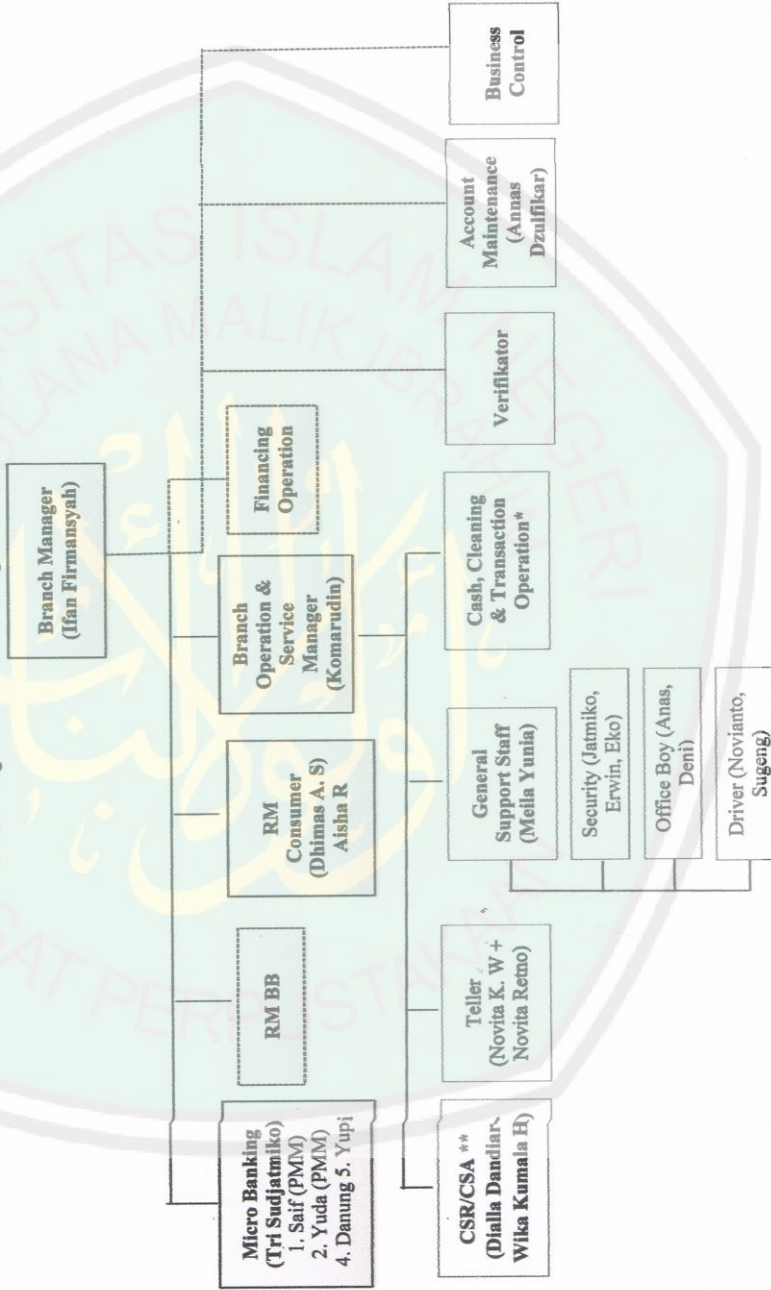
Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan, BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional, Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

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

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Struktur Organisasi Kantor Cabang Pembantu Tulungagung



Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan tugas dan wewenang sesuai dengan judul yaitu tentang pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung:

A. Consumer Relationship Manager

Consumer Relationship Manager merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis.

Tugas dan tanggung jawab :

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

B. Sales Force

Sales Force adalah orang yang bekerja ssebagai *marketing* langsung. *Sales force* merupakan orang yang berhubungan langsung dengan nasabah dan merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk pembiayaan pensiunan.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi bank yaitu pembiayaan pensiunan
2. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama
3. Menyiapkan materi/tools yang akan digunakan dalam proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan akad pengajuan pembiayaan.
4. Membuat laporan aktivitas sales harian sesuai dengan format laporan yang disepakati
5. Menambah pengetahuan terhadap produk pembiayaan pensiunan dan berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke nasabah.

4.1.4 Produk-produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan prinsip syariah Islam. Dalam menjalankan sistem operasionalnya bank syariah tidak menggunakan prinsip bunga, akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil dalam memberikan keuntungan kepada para nasabahnya, sehingga menjamin kehalalan pendapatannya. Hal tersebut sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI tahun 2003 yang menyatakan bahwa sistem bunga tidak sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan produk BSM dapat digolongkan menjadi 3 bagian yaitu produk pendanaan, produk

pembiayaan, dan produk jasa. Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang yaitu ada Pembiayaan Mikro, Pembiayaan OTTO, Cicil Emas, Pembiayaan Pensiunan. Berikut adalah penjelasan mengenai pembiayaan pensiunan:

a. Pembiayaan pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang telah atau akan mendapatkan manfaat pensiun setiap bulannya. Menurut BSM KCP Tulungagung Pembiayaan pensiunan merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASN)/TNI/Polri, BUMD/BUMN atau pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan.

4.1.5 Strategi Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

1. *Product*

Pembiayaan pensiunan merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan, yang pembayaran angsurannya dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang di terima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Adanya produk pembiayaan pensiunan dilatar belakangi oleh adanya kerjasama antara Bank Syariah Mandiri dengan kemitraan yaitu mitra PT Eka Akar Jati.

Segmentasi pasar yang dituju adalah para pensiunan atau orang yang akan pensiun dari pekerjaannya. Produk pembiayaan pensiunan ini merupakan produk yang bisa dikatakan paling aman karena pembiayaan yang diajukan oleh para pensiun akan langsung dipotong dari gaji nasabah yang ada di BSM sehingga kecil kemungkinan terjadinya kredit macet, dan pembiayaan konsumen yang paling aman dan rendah resiko. Seperti yang dikatakan oleh *Consumer Banking Relationship Manager* dalam hasil wawancara beliau mengatakan bahwa:

“yang melatar belakangi adanya produk pembiayaan yaitu karena adanya kerja sama BSM dengan mitra PT Eka Akar Jati mbak, nah karena pembiayaan pensiunan ini adalah produk yang bagus karena produk ini paling aman dan kecil kemungkinan terjadinya kredit macet. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Produk pembiayaan pensiunan BSM KCP Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah peminat baik dari masyarakat yang sudah mengetahui sistem syariah maupun yang belum mengetahuinya, sampai pada bulan april 2018 jumlah nasabah pensiun adalah 124 nasabah dan yang mengajukan pembiayaan tahun 2017 adalah 32 nasabah dibandingkan dengan 2016 adalah 20 nasabah.

Para pensiun yang menjadi nasabah pembiayaan pensiunan BSM adalah para pensiun yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, pegawai BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Syarat dalam mengajukan pembiayaan pensiunan yaitu nasabah harus melakukan BI Checking, hal ini untuk membantu proses pengajuan pembiayaan, sehingga CBRM maupun sales

forces mengetahui nasabah tersebut mengalami kredit macet sebelumnya atau tidak. Pembiayaan pensiunan ini juga ada asuransi dimana apabila nasabah meninggal dunia maka asuransi akan meng-cover kekurangan pembiayaan yang telah diajukan tersebut sesuai dengan kesepakatan diawal. Seperti yang disampaikan oleh ibu Aisha Rachmawati selaku *Consumer Banking Relationship Manager*, beliau mengatakan bahwa:

“Ya kalau mau mengajukan pembiayaan pensiunan, nasabah harus di BI Checking terlebih dahulu mbak agar kita tahu apakah nasabah tersebut lancar dalam membayarnya atau pernah terjadi redit macet sebelumnya, apalagi kalau mau take over dari bank lain ke BSM, itu sangat perlu dilakukan BI Checking karena kita kan gak tau di bank sebelumnya seperti apa dalam pembayaran pembiayaannya”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Adapun kriteria nasabah dalam mengajukan pembiayaan pensiunan, yaitu:

1. Cakap hukum
2. Pensiunan pegawai negeri sipil, pegawai BUMN yang memperoleh penghasilan pensiunan setiap bulannya
3. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun
4. Bersedia memindahkan pembaayaran pensiun bulannya melalui BSM

Adapun manfaat pada produk pembiayaan pensiunan adalah sebagai berikut:

1. Proses mudah dan cepat
2. Angsuran ringan dan tetap sampai lunas
3. Cover asuransi
4. Bagi hasil yang bersaing
5. Memiliki margin yang rendah

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan:

“kalau di BSM sendiri dalam pembiayaan pensiunan ini kita melakukan proses yang mudah dan cepat untuk memberi pelayanan maksimal kepada nasabah mbak, jadi kalau semisal nasabah jauh rumahnya ya kita bantu sampai selesai. Apalagi disini juga tidak antri kalau mengambil uang pensiunannya”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Dalam mengajukan pembiayaan pensiunan syarat dokumen yang harus disertakan yaitu sebagai berikut:

1. SK Pensiun Asli atau foto copy
 2. Kartu taspen, karip Asli
 3. Membuka rekening tabungan pensiun, bagi yang belum menjadi nasabah BSM
 4. Jika gaji nasabah sebelumnya di Bank lain, maka harus dilakukan pindah bayar (rekening gaji dipindah ke rekening BSM), Nasabah harus mengisi Formulir SP3R (Surat Pernyataan Pembayaran Pensiun melalui Rekening) beserta surat mutasi
 5. Foto copy buku tabungan dan muasi rekening 6 bulan terakhir
 6. Foto copy KTP suami dan istri
 7. Foto Copy NPWP
 8. Foto copy akta nikah
 9. Slip gaji pensiun
 10. pas foto 3x4
2. **Price**

Harga merupakan suatu variabel dari marketing mix yang unik, karena harga menentukan suatu variabel yang akan menghasilkan *cash flow*. Sebuah perusahaan harus menentukan harga dan keuntungan yang akan didapat dari pembiayaan pensiunan tersebut sebelum dijual, karena jika suatu perusahaan mendapatkan keuntungan besar dari pengelolaan maka nasabah juga mendapatkan nisbah yang besar pula sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati pada saat akad.

BSM dalam menetapkan harga tergolong dalam bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah, hal ini di buktikan dengan adanya margin yang rendah dalam pembiayaan pensiunan dibandingkan dengan bank lainnya. Plafond pembiayaan pensiunan yang diberikan maksimal Rp 200.000.000 dan minimal Rp 10.000.000 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dan jatuh tempo pada usia 75 tahun dengan jaminan SK (Surat Keputusan) Asli, hal tersebut sesuai dengan pernyataan ibu Aisha Rahmawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

“kalau di BSM untuk harga lebih murah dibandingkan dengan bank lainnya mbak, disini untuk margin pembiayaan pensiunan yaitu 14%, dan jangka waktunya juga lama yaitu maksimal 15 tahun dengan jatuh tempo pada usia 75 tahun, plafonndnya juga mulai dari maksimal Rp 200.000.000 dan minimal Rp 10.000.000 mbak”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

sales forces dari mitra PT Eka Akar Jati mendatangi nasabah satu persatu (*door to door*) dengan membawa surat pengantar dari BSM untuk calon nasabah dengan mendekati calon nasabah dan menanyakan kebutuhan nasabah. Selain itu yaitu adanya sosialisasi-sosialisasi dimana CBRM, Marketing maupun *sales forces* melakukan presentasi di setiap perkumpulan pensiun dan pendekatan di instansi-instansi misalnya arisan bulanan, PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia), BPD (Badan Permusyawaratan Desa), rumah sakit, dan dinas-dinas lainnya. Namun dalam melakukan hal tersebut tidaklah berjalan dengan mulus. Terdapat kendala-kendala yang harus dihadapi oleh marketing dan *sales forces* seperti meyakinkan calon nasabah, dan menginformasikan bahwa produk pembiayaan pensiun memiliki banyak manfaat seperti margin yang rendah, proses mudah dan cepat, memberikan *gymic* agar calon nasabah lebih tertarik serta lain sebagainya.

Selain itu dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan BSM KCP Tulungagung mempromosikannya menggunakan strategi promosi dalam bentuk peiklanan seperti brosur. Seperti pernyataan yang telah di sampaikan oleh ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan:

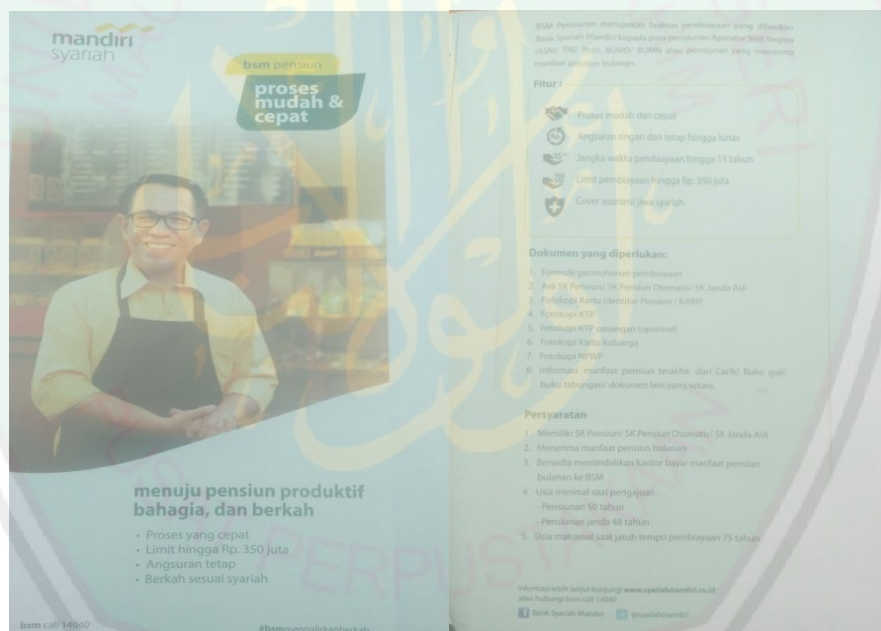
“untuk promosi dalam produk pembiayaan pensiunan ini kita melakukan personal selling mbak dengan sales forces dari PT Eka Akar Jati, kami menemui calon nasabah satu persatu (door to door) untuk mendekati calon nasabah dengan membawa surat pengantar dari BSM, kadang kita juga melakukan sosialisasi-sosialisasi dengan instansi-instansi terkait seperti PWRI, DPD, rumah sakit dan dinas-dinas lainnya ini juga bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa di BSM KCP Tulungagung sudah ada produk pembiayaan pensiunan, selain itu juga promosi melalui brosur-brosur mbak”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Apa yang yang dikatakan oleh ibu Aisha Rahmawati diperkuat dengan pernyataan dari ibu lia selaku koordinator *sales force*, beliau mengatakan:

“Produk ini kalau mempromosikan ya dengan menemui nasabah satu-satu dek, soalnya kan produk ini baru jadi masih belum banyak orang yang mengetahui. Kita juga mempromosikan lewat brosur dan juga instagram gitu”. (Lia, 3 April 2018)

Adapun brosur pembiayaan pensiun BSM KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Brosur Pembiayaan Pensiunan



Sumber : BSM KCP Tulungagung

4. Place

Dalam hal lokasi, Bank Syariah Mandiri melakukan kunjungan kepada nasabah dilakukan dengan perantara sales force dari pihak PT Eka Akar Jati dalam mendistribusikan produknya. Seperti yang disampaikan oleh ibu lia selaku koordinator area *sales force*:

“kalau mendistribusikan produk pembiayaan pensiunan ya kita dek yang melakukannya tapi di bantu juga sama CBRM kita, jadi kita ini bekerja kepada PT Eka Aakar Jati akan tetapi penempatannya di BSM KCP Tulungagung, jadi harus mematuhi peraturan yang ada disini juga”. (Lia, 3 April 2018)

Lokasi BSM KCP Tulungagung sudah memiliki lokasi yang strategis yaitu beralamat di Ruko Kepatihan 7-8, Jl. Panglima Sudirman No. 51, Tulungagung, yang mana lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan yang dekat dengan pusat keramaian perkotaan tulungagung sehingga dapat di jangkau oleh nasabah BSM, namun ada juga nasabah yang jauh dari perkotaan Tulungagung akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan alasan karena meskipun beberapa rumah nasabah pembiayaan pensiunan jauh, tim marketing maupun sales force tetap mengunjunginya dan membantunya sampai proses selesai. Pernyataan ini diperkuat oleh ibu Aisha Rachamawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

“kalau tempat sih sebenarnya sudah strategis mbak, karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan perkotaan Tulungagung, tapi ada juga nasabah yang rumahnya jauh dari perkotaan namun kita tetap mengunjunginya dan membantu proses pembiayaan pensiunannya sampai selesai”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Adapun pernyataan ini didukung oleh koordinator area yaitu ibu lia, beliau mengatakan bahwa:

“kalau lokasi sih sudah bagus dek, sudah berada dipinggir jalan dan nasabah juga mudah kalau mau ke sini”. (Lia, 3 April 2018)

Dari paparan yang telah disampaikan tersebut maka dapat diketahui bahwasanya dalam mendistribusikan produk pembiayaan pensiun masih melalui perantara sales force dari pihak PT Eka Akar Jati, namun tetap dibantu oleh CBRM dan lokasi BSM KCP Tulungagung juga strategis karena sudah

berada dipinggir jalan dan dekat dengan perkotaan sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

5. *People*

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

Adapun karyawan yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan yaitu *Consumer Banking Relationship Manager* yaitu Aisha Rachmawati dan 4 *sales Forces* salah satunya yaitu lia selaku koordinator area PT Eka Akar Jati serta *customer service* BSM KCP Tulungagung. Hal tersebut disampaikan oleh ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

“yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan ini ya saya dan juga sales forces dari PT Eka Akar Jati mbak serta sales forces kalau ada nasabah yang ke BSM, kalau sales forcesnya ada 4 orang dan yang mengkoordinatori yaitu mbak lia itu”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan BSM KCP Tulungagung mengawasi secara detail terhadap para karyawannya. BSM KCP Tulungagung juga sangat memperhatikan penampilan para karyawannya seperti berpakaian, penampilan serta bagaimana berkomunikasi dengan para calon maupun nasabah.

6. *Process*

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

Hal ini disampaikan oleh ibu Lia selaku koordinaor area, beliau mengatakan:

“ya kalau ke kantor harus datang sebelum jam 8 dek, karena sudah kebijakan dari kantor, biasanya sih jam setengah 8 sudah ada di kantor, dan lagi kalau telat pasti akan dapat teguran dan surat peringatan”

Dalam melakukan pembiayaan BSM mempunyai dua proses, yang pertama yaitu BSM sebagai kantor bayar dan yang kedua BSM sebagai penyedia produk pembiayaan pensiunan atau dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh BSM itu sendiri. nasabah yang akan mengajukan pembiayaan pensiunan harus melalui tahapan-tahapan yang telah ditetapkan oleh BSM KCP Tulungagung.

Berkaitan dengan proses pembiayaan pensiunan ibu Aisha Rachmawati mengatakan bahwa:

“Nasabah mengajukan, nanti kita hitungkan berapa plafond maksimal yang di dapat, biaya-biaya, jadi dia terima bersihnya akan ketahuan, kalau semisal take over kita sesuaikan juga maksimal plafond yang didapat berapa.”

Disesuaikan dengan sisa pelunasan yang di abnk sebelumnya. Kala alurnya nasabah mengajukan ke kita kemudian diminta persyaratan yang harus dilengkapi dan dilanjutkan dengan penginputan di sistem”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

7. *Physical Evidence*

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

Mengenai bukti fisik dari BSM KCP Tulungagung dapat diperkuat dari pernyataan ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan sebagai berikut:

“kalau lingkungan disini sih sudah nyaman mbak, fasilitasnya juga sudah lengkap menurut saya, eh tapi perlu tambahan ruangan juga mbak untuk tempat cicil emas soalnya sekarang kan sudah jadi ruangnya sales forces, sama kurang di cat ulang lagi aja biar lebih bersih kelihatannya dan perbaikan AC juga soalnya airnya AC kadang netes-netes mbak”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

Hal ini diperkuat oleh koordinator area yaitu ibu lia, beliau mengatakan:

“fasilitas sih sudah bagus dek, mungkin perlu pengecatan ulang aja soalnya warna temboknya sudah pudar”

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa gedung yang digunakan oleh BSM KCP Tulungagung sdah cukup bagus dan fasilitas juga sudah lengkap. BSM memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, televisi, koran, jam, dinding, AC, ruang ATM, toilet, musholla serta dapur. Namun perlu diadakannya pengecatan ulang agar lebih terang karena warna dindingnya sudah pudar.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam memasarkan pembiayaan pensiunan dengan metode kemitraan menggunakan strategi *Marketing Mix 7P* yaitu meliputi *Product, price, promotion, place, people, procees, Physical Evidence*.

1. *Product*

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

BSM KCP Tulungagung memiliki produk-produk unggulan dan salah satu produk unggulannya adalah pembiayaan pensiunan. Pembiayaan pensiunan merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan, yang pembayaran angsurannya dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang di terima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Adanya produk pembiayaan pensiunan dilatar belakangi oleh adanya kerjasama antara Bank Syariah Mandiri dengan kemitraan yaitu mitra PT Eka Akar Jati yaitu sekitar tahun 2006.

Dari Hasil observasi langsung pada BSM KCP Tulungagung diketahui bahwa pembiayaan pensiunan memiliki fasilitas berupa buku tabungan. Buku

tabungan pensiunan hampir sama dengan buku tabungan yang lain yaitu berwarna hijau dan memiliki label khusus yang bertuliskan “Tabungan Pensiun”. Pada pembiayaan pensiunan ini tidak difasilitasi dengan ATM (*Automatic Teller Machine*).

2. *Price*

Menurut kasmir (2014:25) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal ini yang akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa perbankan.

BSM dalam menetapkan harga tergolong dalam bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah, hal ini di buktikan dengan adanya margin yang rendah dalam pembiayaan pensiunan dibandingkan dengan bank lainnya. Plafond pembiayaan pensiunan yang diberikan maksimal Rp 200.000.000 dan minimal Rp 10.000.000 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dan jatuh tempo pada usia 75 tahun dengan jaminan SK (Surat Keputusan) asli.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fadillah (2017) yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Pada strategi tersebut menerapkan harga yang lebih murah dari pada yang lain, serta angsuran ringan dan tetap.

maka BSM sangat membantu nasabah dalam memudahkan pembiayaan pensiunan, sehingga nasabah tidak terlalu berat dalam melakukan angsuran setiap bulannya. Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda, sebagai berikut:

“.....Dan barang siapa yang memberi kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya didunia dan diakhirat....”(HR. Muslim)

3. *Promotion*

Menurut Kotler (2014:74) bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi yang dilakukan oleh BSM dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun yaitu dengan *personal selling* dimana *marketing* maupun *sales forces* dari mitra PT Eka Akar Jati mendatangi nasabah satu persatu (*door to door*) dengan membawa surat pengantar dari BSM untuk calon nasabah dengan mendekati calon nasabah dan menanyakan kebutuhan nasabah. selain itu yaitu adanya sosialisasi-sosialisasi dimana CBRM, Marketing maupun sales forces melakukan presentasi disetiap perkumpulan pensiun dan pendekatan di instansi-instansi misalnya arisan bulanan, PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia), BPD (Badan Permusyawaratan Desa), rumah sakit, dan dinas-dinas lainnya. Namun dalam melakukan hal tersebut tidaklah berjalan dengan mulus. Terdapat kendala-kendala yang harus dihadapi oleh marketing dan sales forces seperti meyakinkan calon nasabah, dan menginformasikan bahwa produk pembiayaan pensiun memiliki banyak manfaat seperti margin yang rendah, proses mudah dan cepat, memberikan *gymic* agar calon nasabah lebih tertarik serta lain sebagainya.

Kegiatan promosi yang dilakukan BSM KCP Tulungagung sesuai dengan penelitian dari Siti Nur Fadillah (2017) yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

Dalam melakukan promosi, BSM KCP Tulungagung menyampaikan informasi dengan baik dan benar sesuai dengan pedoman yang ada di brosur atau ketentuan yang telah ditetapkan sehingga calon nasabah tidak akan merasa ditipu. Hal tersebut sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari yaitu:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengad pada nabi, “Aku telah dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “ katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)

4. *Place*

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

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk pembiayaan pensiunan yaitu melalui sales forces force PT Eka Akar Jati, yang mana dalam hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fadillah (2017) yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah

Mandiri KC Bojonegoro. Dalam penelitian Siti Nur Fadillah tidak melakukan perantara dalam mendistribusikan melainkan langsung dari marketing BSM KCP Bojonegoro.

Lokasi BSM KCP Tulungagung sudah memiliki lokasi yang strategis yaitu beralamat di Ruko Kepatihan 7-8, Jl. Panglima Sudirman No. 51, Tulungagung, yang mana lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan yang dekat dengan pusat keramaian perkotaan tulungagung sehingga dapat di jangkau oleh nasabah BSM. Berdasarkan penelitian Siti Nur Fadillah (2017) yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh BSM KCP Tulungagung, namun hanya berbeda pada alamat kantor.

5. *People*

Menurut Arief dalam fadillah (2007:89) orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi pembeli. Dalam memasarkan produk-produk BSM, maka BSM KCP Tulungagung mengawasi secara detail pekerjaan para karyawannya. Dalam pemasaran produk jasa, orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu orang yang melakukan pemasaran harus melalui masa-masa training terlebih dahulu agar ketika berinteraksi dengan nasabah bisa lancar dan mudah. BSM KCP Tulungagung juga sangat memperhatikan penampilan para karyawannya

seperti berpakaian, penampilan serta bagaimana berkomunikasi dengan para calon nasabah maupun nasabah.

Adapun karyawan yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan yaitu *Consumer Banking Relationship Manager* yaitu Aisha Rachmawati dan 4 *sales Forces* salah satunya yaitu lia selaku koordinator area PT Eka Akar Jati serta customer service BSM KCP Tulungagung. Hal tersebut disampaikan oleh ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

“yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan ini ya saya dan juga sales forces dari PT Eka Akar Jati mbak serta sales forces kalau ada nasabah yang ke BSM, kalau sales forcesnya ada 4 orang dan yang mengkoordinatori yaitu mbak lia itu”. (Aisha Rachmawati, 1 April 2018)

6. *Process*

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

Dalam melakukan pembiayaan BSM mempunyai dua proses, yang pertama yaitu BSM sebagai kantor bayar dan yang kedua BSM sebagai penyedia produk pembiayaan pensiunan atau dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh BSM itu sendiri. nasabah yang akan mengajukan pembiayaan pensiunan harus melalui tahapan-tahapan yang telah ditetapkan oleh BSM KCP Tulungagung.

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

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya.,maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis ini), dan hendaklah uiya bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari pada hutangnya....” (QS. Al-Baqarah:282)

7. *Physical Evidence*

Menurut kotler (2008:4) bukti fisik adalah Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Menurut Lupiyoad dalam fadilah (2013:94) bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan nasabah yang didukung oleh segala komponen yang memudahkan pelaksanaan serta komunikasi antara perusahaan dan nasabah.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa gedung yang digunakan oleh BSM KCP Tulungagung sdah lumayan bagus dan fasilitas juga sudah lengkap. BSM memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti tempat parkir

yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, televisi, koran, jam, dinding, AC, ruang ATM, toilet, musholla serta dapur. Namun perlu pengecatan ulang agar lebih cerah karena dinding tembok BSM KCP Tulungagung sudah pudar.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Berdasarkan penelitian Siti Nur Fadillah (2017) bahwa PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro memiliki desain interior yang bagus dan fasilitas yang baik sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor.

4.2.2 Kendala-kendala yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan

Dalam memasarkan produk, tentunya tidak akan selalu berjalan dengan lancar kadang ada kalanya akan mengalami kendala. Begitu pula pada BSM KCP Tulungagung yang mengalami kendala pada saat memasarkan produk pembiayaan pensiunan seperti akses menuju BSM, tidak mengetahuinya nasabah bahwa BSM sudah melayani pembiayaan pensiunan dan lain sebagainya. seperti hasil wawancara yang di lakukan kepada ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi yaitu akses BSM, nasabah yang jarak aksesnya jauh dari BSM akan memilih bank yang lebi dekat. Belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Tulungagung sdah bisa melakukan pembiayaan pensiun. Data yang diambil dari sistem pihak ketiga tidak bisa difilter dan belum terupdate apakah dari Taspen atau Asabri dan usia juga belum diketahui berapa tahunnya sehingga sales forces terlalu membuang waktu dalam melakukan kunjungan. Untuk pensiun pra pensiunan dalam mendapatkan fasilitas pembiayaan, syarat utamanya adalah Surat Keputusan (SK) tiga bulan sebelum pensiun, sehingga BSM sedikit kalah strart dengan bank pesaing yang beberapa sudah bisa melayani pra pensiunan dari satu sampai dua tahun sebelum pensiun. Tenaga pemasar dalam melakukan kunjungan masih door to door sehingga harus banyak melihat tiap nasabah yang memiliki karakter yang berbeda-beda karena ada nasabah yang lebih

suka dijelaskan langsung dan ada yang cukup via direct mail saja". (Aisha Rachmawati, 7 Mei 2018)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa nasabah tidak semuanya berasal dari kota tulungagung sehingga akses menuju BSM sangat jauh bagi nasabah yang pedalaman, serta data yang diambil dari mitra PT Eka Akar Jati masih belum terupdate, sehingga data yang dimiliki masih campuran antara calon nasabah Taspen atau Asabri, Sedangkan kita masih melayani PNS dan juga BUMN.

4.2.3 Solusi-solusi pada penerapan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan

Dari kendala yang dihadapi, solusi yang dilakukan oleh BSM KCP Tulungagung yaitu dengan berusaha lebih baik lagi dalam mendapatkan nasabah pembiayaan pensiunan serta dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan agar lebih di ketahui oleh masyarakat seperti facebook dan instagram. Seperti yang disampaikan oleh ibu Aisha Rachmawati selaku CBRM, beliau mengatakan bahwa:

"Solusinya adalah BSM KCP Tulungagung tetap semangat dan berusaha maksimal dalam memasarkan pembiayaan pensiunan. Melakukan kunjungan lebih banyak lagi dalam memasarkan sehingga nasabah mengetahui informasi bahwa di BSM KCP Tulungagung bisa melayani pembiayaan pensiunan. Memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiunan atau yang akan melakukan take over. Menginformasikan melalui sosial media misalnya instagram BSM KCP Tulungagung atau yang lainnya. (Aisha Rachmawati, 7 Mei 2018)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan solusi terhadap kendala yang terjadi yaitu BSM KCP Tulungagung tetap berusaha semaksimal mungkin dengan lebih banyak data

yang harus dikunjungi, serta memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk pembiayaan seperti instagram dan facebook.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan bank syariah mandiri KCP Tulungagung melakukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P.

1. Pada *marketing mix* ini dilatar belakangi oleh adanya kerjasama antara Bank Syariah Mandiri dengan kemitraan yaitu mitra PT Eka Akar Jati. Harga, BSM dalam menetapkan harga tergolong dalam bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah, hal ini di buktikan dengan adanya margin yang rendah dalam pembiayaan pensiunan dibandingkan dengan bank lainnya. Promosi, promosi yang dilakukan oleh BSM dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun yaitu dengan *personal selling* dimana *marketing* maupun *sales forces* dari mitra PT Eka Akar Jati mendatangi nasabah satu persatu (*door to door*) dengan membawa surat pengantar dari BSM, adanya sosialisasi-sosialisasi seperti PWRI, DPD, rumah sakit dan dinas-dinas lainnya serta brosur. Lokasi BSM KCP Tulungagung memiliki lokasi yang strategis yang mana lokasi ini berada di pinggir jalan yang dekat dengan pusat keramaian perkotaan tulungagung dan dalam mendistribusikan produk pensiunan melalui perantara mitra dari PT Eka Akar Jati yaitu *sales force* yang dibantu oleh

CBRM pensiunan. Orang, BSM sangat memperhatikan penampilan para karyawannya seperti berpakaian, penampilan serta bagaimana berkomunikasi dengan para calon maupun nasabah dan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan yaitu *Consumer Banking Relationship Manager*, 4 sales Forces PT Eka Akar Jati serta *customer service* BSM KCP Tulungagung. Proses, dalam melakukan pembiayaan BSM mempunyai dua proses, yang pertama yaitu BSM sebagai kantor bayar dan yang kedua BSM sebagai penyedia produk pembiayaan pensiunan atau dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh BSM itu sendiri. Bukti fisik, dapat diketahui bahwa gedung yang digunakan oleh BSM KCP Tulungagung sudah cukup bagus dan fasilitas juga sudah lengkap, memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, televisi, koran, jam, dinding, AC, ruang ATM, toilet, musholla serta dapur.

2. Dalam memasarkan strategi pemasaran terdapat beberapa kendala yaitu salah satunya akses BSM dalam mengunjungi, nasabah yang jarak aksesnya jauh dari BSM akan memilih bank yang lebih dekat. Belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Tulungagung sudah bisa melakukan pembiayaan pensiun. Namun adanya kendala tersebut BSM KCP Tulungagung tetap berusaha semaksimal mungkin dengan lebih banyak data yang harus dikunjungi, serta memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk pembiayaan khususnya pembiayaan pensiunan seperti instagram dan facebook.

5.2 Saran

1. Untuk pihak BSM KCP Tulungagung harus Sering melakukan koordinasi dengan mitra PT Eka Akar Jati, sehingga dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan lebih mencapai target yang sudah ditentukan
2. Melakukan kunjungan nasabah dan sosialisasi lebih banyak lagi dengan dinas-dinas yang ada sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang produk pembiayaan pensiunan di BSM KCP Tulungagung
3. Melakukan renovasi gedung serta menambah fasilitas-fasilitas penunjang seperti ruang cicil emas untuk memberikan kenyamanan pada pelayanan terhadap nasabah
4. Untuk Nasabah BSM KCP Tulungagung harus memilih perbankan yang sudah bagus kualitasnya seperti BSM KCP Tulungagung karena sudah menerapkan prinsip syariah untuk keselamatan di dunia maupun di akhirat.
5. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di BSM KCP Tulungagung disarankan untuk meneliti mengenai strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah Al-Jumuah ayat 10

Hadist Shahih Bukhari no. 2067

Cannon Joseph P., William D. Perreault, E. Jerome Mccarthy. (2008). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat

Craven, David W. (1996). Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga

Fadilah, Siti Nur, 2017. "Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro". Skripsi. Fakultas Ekonomi, S1 Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

<https://www.google.com>, di akses pada tanggal 21 Maret 2018, <https://cfbcjogjakarta.wordpress.com/2015/03/26/pembiayaan-pensiunan-bank-syariah-mandiri/>

Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip., Gary, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Panduan penulisan TA Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2015.

Pangestika, Dian Risky, 2017. "Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas Jawa Tengah". Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, D III Manajemen Perbankan Syariah, IAIN Purwokerto.

Sugiono. (2010), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Sleman: Andi Yogyakarta

Tjiptono Fandy. (2015). Stategi Pemasaran. Bandar Sunway: Andi Yogyakarta

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiunan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
2. Apa saja kendala yang dihadapi ketika memasarkan pembiayaan pensiunan di BSM KCP Tulungagung?
3. Apa solusi yang akan dilakukan dalam memasarkan pembiayaan pensiunan di BSM KCP Tulungagung?



HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiunan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

Selama ini pemasaran yang dilakukan produk pensiunan di BSM KCP Tulungagung adalah melakukan kunjungan harian sesuai dengan data dan referral dari mitra usaha PT Eka Akar Jati. Melakukan presentasi disetiap perkumpulan pensiun dan pendekatan di instansi-instansi misalnya arisan bulanan, PWRI, BPD, dina-dinas, dll. Memahami kelebihan dan kekurangan dari bank pesaing sehingga ada point-point tertentu sebagai gimmick yang digunakan untuk menarik calon nasabah ketika penawaran misalkan menawarkan produk pensiunan disini bisa sekalian menawarkan daftar haji atau umroh dan dapat souvenir dari BSM KCP Tulungagung.

2. Apa saja kendala yang dihadapi ketika memasarkan pembiayaan pensiunan di BSM KCP Tulungagung?

Kendala yang dihadapi yaitu akses BSM, nasabah yang jarak aksesnya jauh dari BSM akan memilih bank yang lebih dekat. Belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Tulungagung sudah bisa melakukan pembiayaan pensiun. Data yang diambil dari sistem pihak ketiga tidak bisa difilter dan belum terupdate apakah dari Taspen atau Asabri dan usia juga belum diketahui berapa tahunnya sehingga sales forces terlalu membuang waktu dalam melakukan kunjungan. Untuk pensiun pra pensiunan dalam mendapatkan fasilitas pembiayaan, syarat utamanya adalah Surat Keputusan (SK) tiga bulan sebelum pensiun, sehingga BSM sedikit kalah start dengan

bank pesaing yang beberapa sudah bisa melayani pra pensiunan dari satu sampai dua tahun sebelum pensiun. Tenaga pemasar dalam melakukan kunjungan masih *door to door* sehingga harus banyak melihat tiap nasabah yang memiliki karakter yang berbeda-beda karena ada nasabah yang lebih suka dijelaskan langsung dan ada yang cukup via *direct mail* saja.

3. Apa solusi yang akan dilakukan dalam memasarkan pembiayaan pensiunan di BSM KCP Tulungagung?

Solusinya adalah BSM KCP Tulungagung tetap berusaha dalam memasarkan pembiayaan pensiunan. Melakukan kunjungan lebih banyak lagi dalam memasarkan sehingga nasabah mengetahui informasi bahwa di BSM KCP Tulungagung bisa melayani pembiayaan pensiunan. Memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiunan atau yang akan melakukan take over. Menginformasikan melalui sosial media misalnya instagram BSM KCP Tulungagung atau yang lainnya.

DOKUMENTASI



SURAT KETERANGAN

No. 20/640-3/202

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : **Ifan Firmansyah**
Jabatan : *Branch Manager*
Unit Kerja : BSM Tulungagung

Menyampaikan bahwa Mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : **SUAIBAH**
NIM : 15530011
Jurusan/Prodi : Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang - Jawa Timur
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran dengan Metode Kemitraan terhadap Pembiayaan
Pensiun di PT. Bank Syariaah Mandiri KCP Tulungagung

Adalah benar Mahasiswa yang Kami terima dan telah melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri Tulungagung terhitung mulai tanggal 08 Mei s/d 10 Mei 2018. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH/OFFICE TULUNGAGUNG


Ifan Firmansyah
Branch Manager

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 : Suaibah
NIM/Prodi : 15530011/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. Hj. Umrotul Khasanah S.Ag, M.Si
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Terhadap
Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP
Tulungagung

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

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah


Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



BIODATA

I. DATA PRIBADI	
	Nama : Suaibah
	Jenis Kelamin : Perempuan
	Tempat dan Tanggal Lahir : Sampang, 19 November 1996
	Alamat Rumah : Dusun Lengkong, Desa Kamuning, Kec. Sampang
	Alamat Domisili : Jl. Joyo Utomo II No. 26, Merjosari, Lowokwaru Malang
Agama : Islam	Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Kawin	

II. PENDIDIKAN

A. Pendidikan Formal

<i>Sekolah</i>	<i>Tahun</i>	<i>Nama Sekolah</i>	<i>Jurusan</i>
UNIVERSITAS	2015-Sekarang	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	D-III Perbankan Syariah
SMA	2015	MA Negeri Sampang	IPA
SMP	2012	MTs Negeri Sampang	-
SD	2007	SD Negeri Kamunig II	-

B. Pendidikan Non Formal

Kursus Bahasa Inggris	2017	Kresna Pare Kediri	Grammar
Kursus Bahasa Inggris	2017	Peace Pare Kediri	Speaking

III. Pengalaman Organisasi

<i>Organisasi</i>	<i>Jabatan</i>	<i>Tahun</i>
Pramuka MTs N Sampang	Anggota	2007-2012
Drum band MTs N Sampang	Anggota	2007-2012
Pramuka MAN Sampang	Ketua	2014-2015
HMP D-III Perbankan Syariah	Sekretaris	2017-2018
KSR-PMI Unit UIN Malang	Anggota	2015-Sekarang
KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia)	Anggota	2015-2017
IMAMA (Ikatan Mahasiswa Madura)	Anggota	2015-Sekarang
Forum Mahasiswa Sampang	Anggota	2017-Sekarang

IV. Pengalaman Kerja

SMP Negeri 13 Malang	Pelatih Ekstra Kurikuler PMR (Palang Merah Remaja)
Prudential Syariah	Agency
Syariah Tours	Marketing
Syare.id	Marketing
Toko Rachman	Marketing

V. Prestasi

MTs N Sampang	Peringkat I kelas VIII
MAN Sampang	Peringkat II Kelas X, XI, XII

