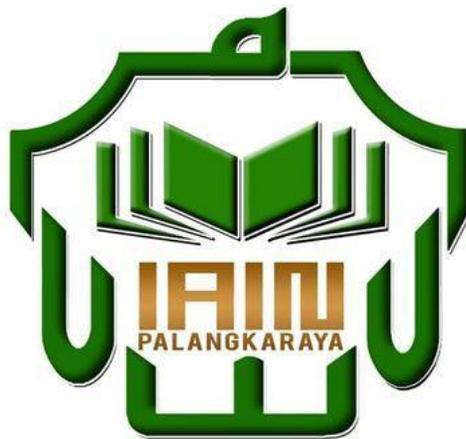


**STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF) DALAM PRODUK
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA
TEWEH KAB. BARITO UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

WAHYU TIRTA KARTIKA
NIM. 1704110124

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 1442 H / 2021 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF)
DALAM PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH
KAB. BARITO UTARA**

NAMA : WAHYU TIRTA KARTIKA
NIM : 1704110124
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 28 Januari 2021

Menyetujui

Pembimbing I

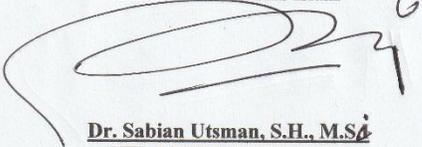
Pembimbing II


Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I
NIP. 198207072006041003

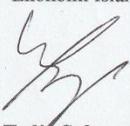

Rahmad Kurniawan, S.E. Sy., M.E
NIP. 198809122019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.S.I
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, 08 Januari 2021

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Wahyu Tirta Kartika

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN PALANGKA RAYA
di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

NAMA : WAHYU TIRTA KARTIKA
NIM : 1704110124
JUDUL : **STRATEGI MARKETING SALES FORCE (SF)**
DALAM PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH
KAB. BARITO UTARA

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

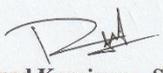
Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I
NIP. 198207072006041003


Rahmad Kurniawan, S.E. Sv., M.E
NIP. 198809122019031005

LEMBAR PENGESAHAN

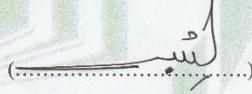
Skripsi yang berjudul "**STRATEGI MARKETING SALES FORCE (SF) DALAM PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH KAB. BARITO UTARA**". Oleh Wahyu Tirta Kartika, NIM : 170 411 0124 telah dimunqasahkan oleh tim *Munqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 10 Maret 2021

Palangka Raya, 10 Maret 2021

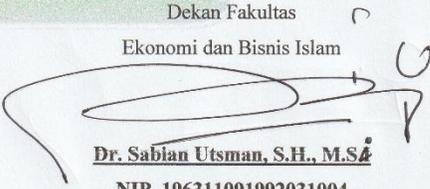
TIM PENGUJI

1. **Ali Sadikin, M.S.I** (Ketua Sidang/Penguji) 
2. **Dr. Ibnu Al Saudi, M.M** (Penguji I) 
3. **Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I** (Penguji II) 
4. **Rahmad Kurniawan, S.E., Sy., M.E** (Sekretaris/Penguji) 

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004

**STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF) DALAM PRODUK
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH
KAB. BARITO UTARA**

ABSTRAK

Oleh: Wahyu Tirta Kartika

Penelitian ini mengkaji Bank Syariah Indonesia yang menetapkan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk menerapkan strategi *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan. BSI KCP Muara Teweh Merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Kab. Barito Utara. Akan tetapi, ditengah banyaknya Bank Konvensional yang sudah lama berdiri dan persaingan antar bank yang semakin kompetitif di Kab. Barito Utara, BSI KCP Muara Teweh yang baru berdiri tetap memiliki eksistensi di kalangan masyarakat dan mampu ikut bersaing di pangsa pasar. Di BSI KCP Muara Teweh menerapkan strategi *marketing Sales Force* dalam memasarkan produk pembiayaan agar mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya sehingga tetap mampu bersaing di pangsa pasar yang membuat ketertarikan peneliti. Maka rumusan masalahnya adalah, (1) Bagaimana Strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di BSI KCP Muara Teweh; (2) Bagaimana dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di BSI KCP Muara Teweh.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak BSI KCP Muara Teweh bagian *Branch Manager* dan 5 nasabah BSI KCP Muara Teweh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah melalui penjualan pribadi dengan melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah ke rumah), datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang kesekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun. Serta menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu *shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, istiqamah*, memiliki kesabaran dan kegigihan. (2) Dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh adalah meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan, meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan di BSI KCP Muara Teweh, mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah; dan Bank Syariah Indonesia dapat bersaing di pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi *Marketing, Sales Force*, Produk Pembiayaan.

**SALES FORCE (SF) MARKETING STRATEGY IN FINANCING
PRODUCTS AT BRANCHES SYARIAH SUB INDONESIA BANK MUARA
TEWEH, BARITO UTARA REGENCY**

ABSTRACT

By : Wahyu Tirta Kartika

This research examined Indonesia Syariah bank which had established a *Sales Force* (SF) work unit to implement the strategy of marketing financial products. Branches Syariah Sub Mandiri Bank (BSI KCP) Muara Teweh was the only sharia bank in Barito Utara Regency. However, in the midst of many long-established conventional banks and increasingly fierce competition between banks in Barito Utara Regency, the newly established BSI KCP Muara Teweh still has a presence in the community and is able to compete in market segment. At BSI KCP Muara Teweh, they applied Sales Force marketing strategies in marketing financing products in order to maintain their existence and growth so that they were able to compete in the market segment that attracts researchers. The research problems were: (1) How is the marketing Sales Force (SF) strategy in financing products at BSI KCP Muara Teweh; (2) how is the impact of the *Sales Force* (SF) marketing strategy in financing products at BSI KCP Muara Teweh.

This research used descriptive qualitative method. It was a field research. The subjects were the BSI KCP Muara Teweh Branch Manager and 5 customers of BSI KCP Muara Teweh. The data collection techniques used observation, interview and documentation. The data were validated through triangulation of methods and sources. The data validation were obtained by comparing the data results which collected through several methods.

The results of this research indicated that (1) Branches Syariah Sub Indonesia Bank (BSI KCP) Muara Teweh implemented as *Sales Force* (SF) strategy to market *berkah* pension financing products through personal sales by door to door visit, coming to vertical and horizontal agencies to socialize the *berkah* pension financing products, making references by asking customers to recommend other customers, visiting schools, and distributing the *berkah* pension financing brochures. And apply syariah marketing values, namely shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, istiqamah, have patience and persistence. (2) the impacts of *Sales Force* (SF) marketing strategy in *berkah* pension financing product at BSI KCP Muara Teweh were; to increase the number of pension financing customers, increase the pension financing portfolios at BSI KCP Muara Teweh, socialize to the public about syariah bank, and *berkah* pension financing products; and Indonesia syariah bank could compete in market segment.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Force, Financing Products.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Sales Force (SF) dalam Produk Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara”** dengan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.HI Selaku Dosen Pembimbing I yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan kepada penulis dalam pembuatan skripsi.

4. Bapak Rahmad Kurniawan, S.E. Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing II terimakasih untuk waktu yang diberikan untuk penulis dalam penyelesaian tahap demi tahap skripsi ini.
5. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum selaku dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas saran dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama penulis menjalani perkuliahan dan membantu dalam urusan administrasi.
7. Ibu dan ayah penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keberkahan selama menempuh pendidikan.
8. Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara yang membantu dalam penyelesaian skripsi, serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Oktober 2020
Penulis

WAHYU TIRTA KARTIKA

NIM. 170 411 0124

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Tirta Kartika
NIM : 1704110124
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF) DALAM PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH”, adalah benar karya saya sendiri. dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 30 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



WAHYU TIRTA KARTIKA

NIM: 1704110124

MOTTO

**SEBAIK – BAIKNYA MANUSIA ADALAH BERMANFAAT
UNTUK ORANG LAIN
SEBAB BANYAK ORANG YANG HEBAT NAMUN TIDAK INGIN
BERMANFAAT UNTUK ORANG LAIN**

لِأَنْفُسِكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَحْسَنْتُمْ إِنَّ

**“JIKA KALIAN BERBUAT BAIK,
SESUNGGUHNYA KALIAN BERBUAT BAIK
BAGI DIRI KALIAN SENDIRI”**

(QS. AL-ISRA: 7)

IAINU
PALANGKARAYA

PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah SWT. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah dan kerendahan hati penulis, karya kecilku ini kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi

♥ Teruntuk Kedua Orang Tuaku, Abah H.Dirham dan Mama Salasia tercinta, Ma Ulak dan Pa Ulak, Mama Santi dan Abah Ibir, Alm. Abah Muji, Kakaku Ka Anisa, Ka Erni, Ka Meme, dan Ka Dini yang telah menanti-nantikan keberhasilanku dan selalu mendukungku. Terimakasih atas do'a, dukungan moral spiritual, materiil maupun inmateriil, semoga setiap langkah dan perjalananku ini membawakan keberkahan dan selalu membanggakan kalian.

♥ teruntuk seluruh keluargaku yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat mmaupun materiil yang tidak pernah kurang sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.

♥ teruntuk Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I dan Bapak Rahmad Kurniawan, S.E. Sy., M.E yang telah memberikan masukan, motivasi dan telah meluangkan waktunya untuk membantu membimbing dalam pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tiada kata lain yang bisa saya ucapkan selain kata terimakasih banyak.

♥ Teruntuk Dosen dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) maupun Dosen pengajar lain dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, saya ucapkan terimakasih banyak karena telah bersedia berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.

♥ Teruntuk teman-teman seperjuanganku dari awal hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah khususnya kelas (PBS A) angkatan 2017. Banyak kenangan yang telah kita lewati baik itu senang maupun sedih. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dunia maupun akhirat.

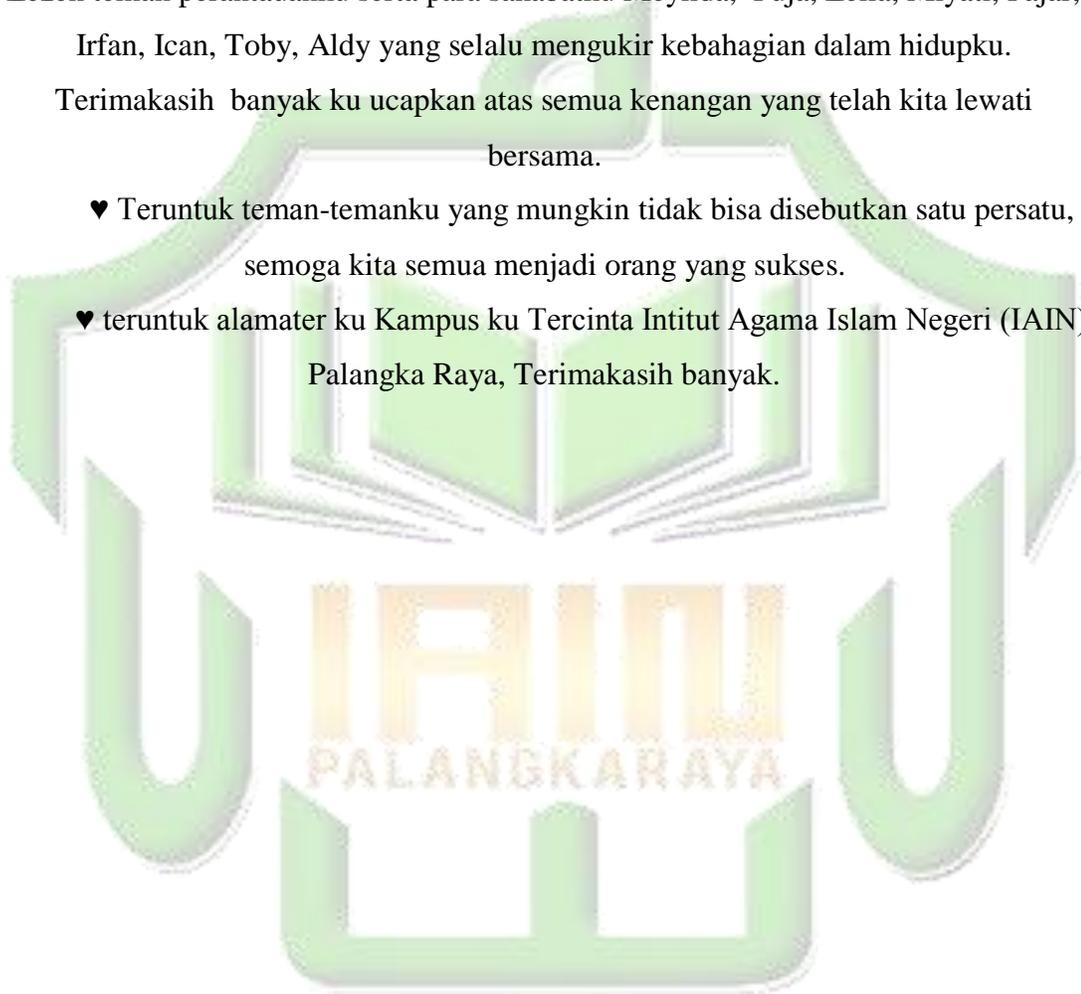
♥ Teruntuk Keluarga Besarku GenBI KalTeng (Generasi Baru Indonesia kalimantan Tengah) beserta Pembina yang sungguh luar biasa dan Keluarga Besarku

GenRe KalTeng (Generasi Berencana Kalimantan Tengah) beserta pembina maupun pihak kantor BKKBN KalTeng yang telah memberikan pengalaman yang sungguh luar biasa dalam hidupku. Terimakasih banyak untuk kalian semua.

♥ Teruntuk Haris Tiyon Iriyanto kekasih dan teman seperjuanganku yang selalu ada baik dalam susah maupun senang, Bunga Teman sekost ku, Novita, Miftha dan Zezen teman perantauanku serta para sahabatku Meylida, Fuja, Zella, Miyati, Fajar, Irfan, Ican, Toby, Aldy yang selalu mengukir kebahagiaan dalam hidupku. Terimakasih banyak ku ucapkan atas semua kenangan yang telah kita lewati bersama.

♥ Teruntuk teman-temanku yang mungkin tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

♥ teruntuk alamateer ku Kampus ku Tercinta Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, Terimakasih banyak.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye

ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D ·	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

_____	Fathah	Ditulis	A
_____	Kasrah	Ditulis	I
_____	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
---------------	---------	---

جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
م جيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

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

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

انتهم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

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

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

1. Ditulis menurut penulisannya.

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

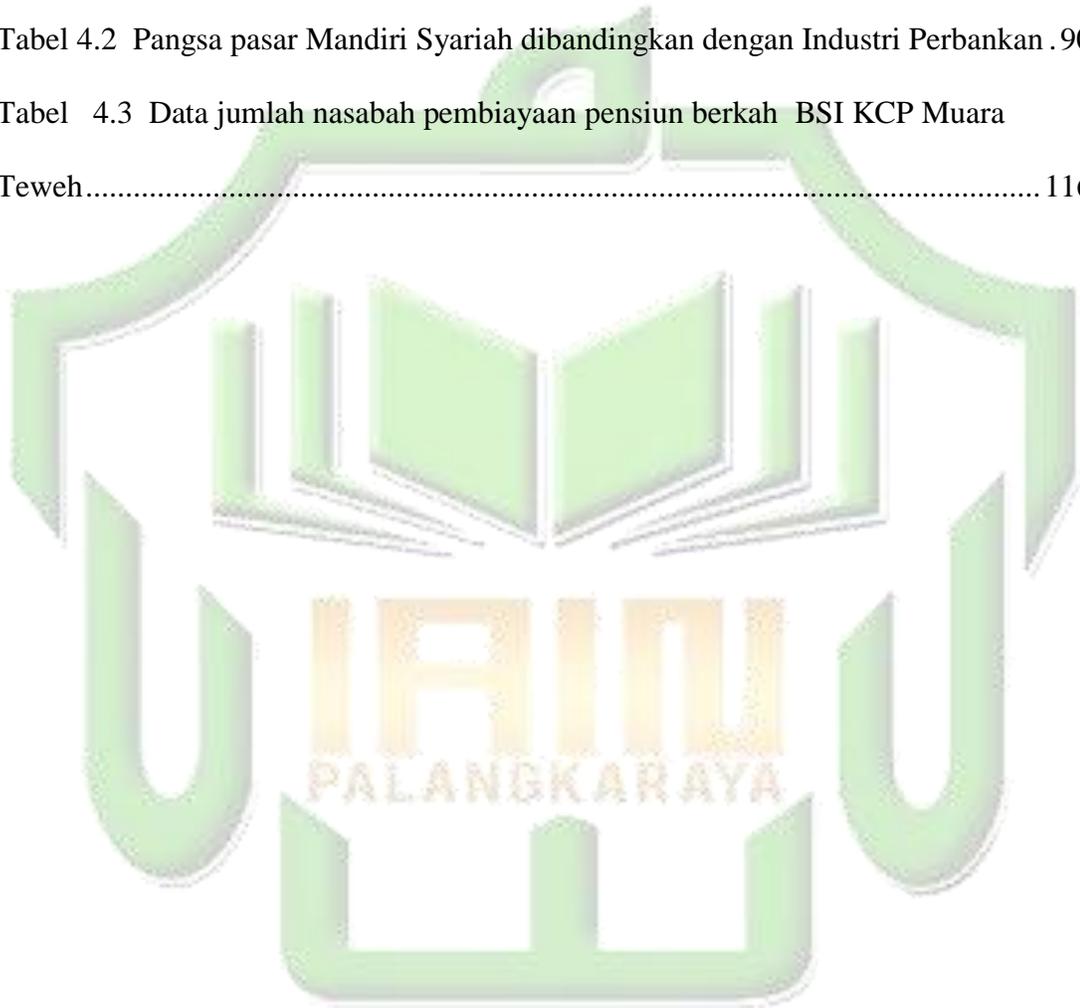
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Masalah	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori	19
1. Teori Strategi Pemasaran	19

2. Produk Pembiayaan	40
C. Kerangka Pikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Pengabsahan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	54
A. Profil Bank Syariah Indonesia di Kota Muara Teweh Kab. Barito Utara ..	54
1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Teweh.....	54
2. Visi & Misi	57
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	58
4. Produk Bank Syariah Indonesia.....	60
B. Penyajian Data.....	70
C. Analisis Data.....	91
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Bank di Kabupaten Barito Utara	3
Tabel 2.1 Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian	18
Tabel 4.1 Pangsa Pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Perbankan Syariah	89
Tabel 4.2 Pangsa pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Industri Perbankan .	90
Tabel 4.3 Data jumlah nasabah pembiayaan pensiun berkah BSI KCP Muara Teweh.....	116



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Skema Kerangka Pikir	46
Bagan 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Muara Teweh.....	59



DAFTAR SINGKATAN



API	: <i>Applicatios Programming Interface</i>
ASN	: Aparatur Sipil Negara
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri/ <i>Automatic Teller Machine</i>
BI	: Bank Indonesia
BSB	: Bank Susila Bakti
BSI	: Bank Syariah Mandiri
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BUMD	: Badan Usaha Milik Daerah
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
BUS	: Bank Umum Syariah
CAR	: <i>Capital Adequacy Ratio</i>
CBRM	: <i>Cusomer Banking Rekatonship</i>
DPK	: Dana Pihak Ketiga
EDC	: <i>Electronic Data Capture</i>
IMB	: Izin Mendirikan Bangunan
KTP	: Kartu Tanda Penduduk
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
MMQ	: <i>Musarakah Mutanaqishah</i>
NPWP	: Nomor Pokok Wajib Pajak
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan



PBB	: Pajak Bumi dan Bangunan
PYD	: Pembiayaan yang Disalurkan
PNS	: Pegawai Negeri Sipil
POLRI	: Kepolisian Negara Republik Indonesia
QRIS	: <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>
RTGS	: <i>Real Time Gross Settlement</i>
RSE	: <i>Retail Sales Executif</i>
RBRM	: <i>Retail Banking Relationship Manager</i>
SF	: <i>Sales Force</i>
SHM	: Sertifikat Hak Milik
SHBG	: Sertifikat Hak Milik Bangunan
SPS	: Statistik Perbankan Syariah
TNI	: Tentara Republik Indonesia
TASPEN	: Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri
UUS	: Unit Usaha Syariah
UU	: Undang-Undang
VALAS	: Valuta Asing
WNI	: Warga Negara Indonesia
YKP	: Yayasan Kesejahteraan Pegawai

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga yang memiliki peran yang sangat penting dalam menompang pembangunan ekonomi, serta sebuah sektor yang mampu berkembang dengan pesat. Peran tersebut disebabkan karena fungsi utama bank sebagai penghimpun dana dan penyalur dana dari masyarakat secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk mencapai pembangunan nasional. Bank banyak dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.¹

Perbankan syariah adalah suatu kelembagaan yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, yang mencakup kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kegiatan pada Bank Syariah hampir sama dengan Bank Konvensional, akan tetapi Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan tidak membebankan bunga kepada nasabahnya. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara

¹Bustari Muchtar, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: KENCANA, 2016, h. 53-54.

nasabah dan bank.² Saat ini semua Bank Syariah saling bersaing dalam membuat produk dan layanan kepada masyarakat. Produk yang telah diciptakan Bank Syariah antara lain produk penghimpunan dana, pembiayaan serta produk jasa yang semuanya ditunjukan dan diberikan untuk melayani masyarakat.

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan positif. Pada tahun tahun 2018, kondisi ketahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini tercermin dari meningkatnya rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 248 bps (*yoy*) menjadi 20,39%. Sementara itu, fungsi intermediasi perbankan syariah berjalan dengan baik. Pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 12,21% (*yoy*) dan 11,14% (*yoy*). Pada akhir tahun 2018, pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 12,57% (*yoy*). Total aset, PYD, dan DPK perbankan syariah masing-masing mencapai Rp489,6 triliun, Rp329,28 triliun, dan Rp379,96 triliun.³ Adapun tahun 2019 per Oktober Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan bahwa kinerja Bank Syariah masih bisa bersaing di pangsa pembangunan ekonomi. Perbankan syariah berhasil mencatat pertumbuhan pembiayaan 11,03% (*yoy*), pertumbuhan dana pihak ketiga 10,16% (*yoy*), dan pertumbuhan laba berjalan mencapai 46,60% (*yoy*). Pertumbuhan tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan industri perbankan yang mencatat

²Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: KENCANA, 2011, h. 25-26.

³OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah*, 2020, www.ojk.go.id, (online, 7 Juni 2020)

pertumbuhan kredit 6,43% (yoy), pertumbuhan DPK 6,69% (yoy), dan laba berjalan tumbuh 6,04% (yoy).⁴ Walaupun demikian, perbankan syariah saat ini pun tetap berkembang dengan mendirikan kantor-kantor cabang hingga ke daerah-daerah provinsi bahkan ke pelosok daerah seperti kabupaten/kota.

Adapun, data statistik pada tahun 2019 mengenai jumlah kantor Bank menurut kabupaten/kota di provinsi Kalimantan Tengah, sebagai berikut:⁵

Tabel 1.1
Jumlah Bank di Kabupaten Barito Utara

Kabupaten	BNI	BRI	BPD	BM	BTN	Bank Mega	Mandiri Taspen Pos	BSI
Barito Utara	1	8	2	2	2	1	1	1
Jumlah = 18								

Sumber: Diolah penulis, tahun 2020.

Berdasarkan tabel 1.1, bahwa di Kabupaten Barito Utara memiliki 18 Kantor Bank meliputi 17 Bank Konvensional dan 1 Bank Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh, artinya Bank Syariah Indonesia merupakan satu-

⁴Ellen Candra, *Yuk Meneropong Potensi Bank Syariah di Tahun 2020*, https://www.finansialku.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.finansialku.com/potensibank.syariah/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQIKAGwASDAAQE%3D#aoh=15919366148598&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.finansialku.com%2Fpotensi-bank-syariah%2F, (Online 8 Juni 2020)

⁵Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah, *Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2020*, BPS Provinsi Kalimantan Tengah, 2020, h. 637-639.

satunya Bank Syariah yang ada di Kabupaten Barito Utara, akan tetapi jumlah Bank Konvensional lebih mendominasi di Kabupaten Barito Utara.

Terbentuknya Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh ini sesudah berdirinya kantor cabang Bank Syariah Mandiri di Kota Palangka Raya yang diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Tengah Agustin Teras Narang pada tanggal 4 Mei 2010. Direktur Bank Syariah Mandiri yaitu Bapak Sugihato mengatakan, kantor cabang tersebut merupakan yang ke-76 dari 413 *outlet* yang mereka miliki diseluruh Indonesia. Pihaknya ekspansi ke Kalimantan Tengah setelah melihat kemajuan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi yang cukup bagus di daerah tersebut. Hal itu sebagai bentuk keyakinan mereka terhadap prospek usaha dan demi mendekatkan pelayanan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri di seluruh Kalimantan Tengah yang menjangkau ke seluruh pelosok daerah.⁶ Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh di Kabupaten Barito Utara diresmikan pada tanggal 24 Oktober 2012, hingga sekarang Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh tetap melakukan kegiatan bisnis dan operasionalnya.⁷ Akan tetapi, sejak tanggal 1 Februari 2021 Bank Syariah Mandiri (BSM) sudah resmi di *merger* dengan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi Bank Syariah Indonesia.⁸

⁶Erliani, *Manajemen Distribusi Profit Bagi Hasil kepada Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya*, IAIN Palangka Raya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012, h. 55.

⁷Observasi Awal atau Wawancara dengan Ibu SAP di Muara Teweh, 20 Juni 2020.

⁸Tongkulem Siregar, *Diresmikan Presiden, BSI Bertekad Bawa Indonesia Jadi Pusat Gravitasi Ekonomi Syariah Indonesia*, <https://m.rri.co.id/pekanbaru/ekonomi/969942/diresmikan-presiden-bsi-bertekad-bawa-indonesia-jadi-pusat-gravitasi-ekonomi-syariah-dunia?> (Online 6 Maret 2021)

Adapun ditengah banyaknya Bank Konvensional yang sudah lama berdiri di Kabupaten Barito Utara, Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh yang baru berdiri di Kabupaten Barito Utara tetap memiliki eksistensi di kalangan masyarakat Barito Utara. Selain itu, di saat persaingan antar bank sekarang ini yang semakin kompetitif di Kabupaten Barito Utara, Bank Syariah tetap mampu ikut besaing di pangsa pasar. Dalam hal ini, saat persaingan antar bank pastinya setiap bank memiliki strategi bank masing-masing terutama strategi *marketing*-nya.

Menurut Abdul Mujib, bahwasanya tuntutan dunia perbankan di era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompetitif. Salah satu cara menghadapi persaingan ini, bank dituntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaannya baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan keefesienan bank agar tujuan perusahaan tercapai. Pada prinsipnya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya. Banyaknya produk pembiayaan yang dimiliki seluruh perbankan komersial nasional menuntut tiap-tiap perusahaan memiliki nilai lebih tersendiri baik dari segi produk maupun strategi promosi.⁹

⁹Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Universitas Muhammadiyah Surabaya: Jurnal Masharif Al-Syariah, Vol. 1 No. 1, Mei 2016.

Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya menerapkan strategi yang efektif sehingga tetap mampu bersaing di pangsa pasar. Pada tahun 2017 Bank Syariah Mandiri menetapkan unit kerja di bagian *marketing* yaitu *Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan. Strategi *marketing* yang diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya dengan menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produknya dan menarik minat masyarakat menjadi nasabahnya. Pemasaran produk ini dilakukan agar masyarakat mengetahui langsung produk maupun prosedur yang diimplementasikan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh. Tetapi, walaupun strategi *marketing* khususnya pada bagian unit kerja *Sales Force* (SF) tersebut digunakan di Bank Syariah Indonesia, tetap saja jumlah nasabah yang sudah ditargetkan belum tercapai.¹⁰

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF) DALAM PRODUK PEMBIYAAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA TEWEH KAB. BARITO UTARA”**.

¹⁰Observasi Awal atau Wawancara dengan Ibu SAP di Muara Teweh, 15 Juni 2020.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang diatas, agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, penulis perlu melakukan identifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.
2. Untuk mengetahui dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.

D. Batasan Masalah

Agar mempermudah penelitian ini maka penulis perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh sebab itu, batasan masalah dalam penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara. Kemudian untuk pembahasan strategi *marketing* hanya dilakukan analisis pada strategi *Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kegunaan, yaitu bentuk teoritis dan bentuk praktis:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang ekonomi khususnya mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.
- b. Mengetahui strategi *marketing* yang dilakukan *Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaannya.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan dalam hal strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan yang dipasarkan.
- d. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah.
- e. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

- b. Sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat dan lembaga perbankan syariah khususnya di Muara Teweh Kab. Barito Utara tentang strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaannya.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi Perbankan Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh dalam strategi *Marketing* terhadap produk pembiayaannya.
- d. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini, terdiri dari 5 bab, yaitu secara rinci adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Kajian pustaka berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.
- BAB III Metode penelitian, menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Penyajian dan Analisis Data, bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai

dengan metode (alat) yang dipergunakan dalam BAB III tentang metode penelitian.

BAB V Penutup, terdiri atas kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memberikan wawasan yang luas bagi penulis dan dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Dengan judul yang digunakan penulis yaitu “Strategi *Marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap Produk Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Adelia Dita Wahyuni, *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiunan BSM (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)*.¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi dari seseorang dimana pada tugas Tugas Akhir ini yang menjadi objek penelitian adalah *Customer Banking Relationship* (CBRM), *Sales Force* (SF), dan nasabah pembiayaan pensiunan BSM, tentang strategi yang digunakan untuk

¹¹Adelia Dita Wahyuni, “*Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiunan BSI (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)*” Skripsi, Malang: Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2018.

memasarkan produk pembiayaan pensiunan BSM, respon nasabah tentang produk pembiayaan pensiunan BSM dan atau sesuatu yang telah dilaksanakan atau dilakukan mengenai pembiayaan pensiunan BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiunan BSI di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang memerlukan data berupa sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, data-data yang dibutuhkan yang bersangkutan dengan pembiayaan pensiunan BSI pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Subjek penelitian ada tiga orang, adapun data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, Analisis data yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menyimpulkan, bahwa implementasi strategi *marketing mix* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berupa 7P. Produk, pembiayaan pensiunan salah satu produknya. Harga, biaya administrasi murah serta *margin* yang bersaing. Promosi, dengan cara mendatangi langsung calon nasabah, sosialisasi dan brosur. Tempat, lokasi strategis. Orang, karyawan yang berperan adalah *Sales Force* dan *Customer Banking Relationship Manager*. Proses, terdapat lima proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, PT. Bank

Syariah Mandiri Kantor Area Malang mempunyai bangunan yang cuup besar dan rapi.

Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, sama-sama meneliti tentang strategi *marketing* pada produk pembiayaan, karena peneliti juga akan meneliti strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, yang lebih khususnya meneliti *Sales Force* (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

2. Muhammad Fadli, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)*.”¹²

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana meningkatkan aset perbankan salah satunya yaitu dengan menyalurkan pembiayaan. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan kepada para pensiunan yang berbasis syariah dengan cara yang efektif dan efisien agar mampu menghadapi persaingan dengan Bank Konvensional maupun dengan Bank Syariah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dana pensiun syariah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Panglima Polim dalam upaya meningkatkan penyaluran dana pensiun kepada calon nasabah dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi.

¹²Muhammad Fadli, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)*” Skripsi, Jakarta: Program Studi Konsentrasi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Panglima Polim. Metode untuk pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis konten (*Content Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah KCP Panglima Polim berpengaruh secara positif dalam peningkatan penyaluran dana pembiayaan pensiun kepada para nasabahnya.

Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menyalurkan pembiayaan, karena peneliti juga akan meneliti strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, yang lebih khususnya meneliti *Sales Force* (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

3. Muhammad Alfa Dhiabhaskara, "*Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin*".¹³

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi Bank Syariah Bukopin cabang Melawai dalam upaya mengembangkan produk pembiayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme pengajuan pembiayaan, strategi *marketing* produk pembiayaan, faktor

¹³Muhammad Alfa Dhiabhaskara, "*Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin*" Skripsi, Jakarta: Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016.

pendukung dan penghambat yang dialami dalam memasarkan produk pembiayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan normatif yang menghasilkan data deskriptif. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pimpinan cabang Bank Syariah Bukopin atau Account Officer pembiayaan dan beberapa nasabah pembiayaan Bank Syariah Bukopin tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan interview, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian ini adalah dalam memasarkan dan mengembangkan produk pembiayaan kepada masyarakat, Bank Syariah Bukopin menggunakan metode canvassing dan metode STPD, yaitu yang meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi dalam hal ini produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Bukopin adalah produk pembiayaan *murabahah*.

Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi *marketing* pada produk pembiayaan, karena peneliti akan meneliti strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia, khususnya strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

4. Khoirul Nisa BR Purba, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan*”.¹⁴

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan dan hambatan dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Mandiri KCP Perbaungan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan metode deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)* dan *Sales Force (SF)* Bank Syariah Mandiri KCP Perbaungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (*Field Research*), Penelitian Pustaka (*Library Research*) dan Dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah dalam memasarkan dan mengembangkan produk pembiayaan pensiunan kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan memiliki beberapa strategi pemasaran, yaitu: melakukan kerja sama dengan PT. Taspen, *visiting door to door*, kerja sama dengan Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan instansi pemerintah yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai, marketer, penyebaran Brosur, *Personal Selling*, dan mendekati keluarga.

¹⁴Khoirul Nisa BR Purba, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan*” Skripsi, Jakarta: Program Studi Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan, karena peneliti akan meneliti strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia, khususnya strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

5. Ilma Safaatul Fitri, “*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*”.¹⁵

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun serta cara mengatasi kendala tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan metode deskriptif analisis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah staf marketing pembiayaan pensiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Namun terdapat kendala – kendala seperti persaingan, loyalitas nasabah kepada bank konvensional, minimnya

¹⁵Ilma Safaatul Fitri, “*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*” Skripsi, Semarang: Program Studi D III Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018.

pengetahuan nasabah tentang bank syariah dan sulitnya mencari data alamat nasabah. Oleh karena itu marketing harus memaksimalkan promosi, sosialisasi, penjualan langsung dan pemasaran dilakukan secara kontinue dan intensif.

Korelasi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi *marketing* pada produk pembiayaan, karena peneliti akan meneliti strategi *marketing* terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia, khususnya strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

Tabel 2.1
Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
1.	Adelia Dita Wahyuni (2018), dengan judul “Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> pada Pembiayaan Pensiunan BSM (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)”.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> pada produk pembiayaan. 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. 	Peneliti mengkaji tentang strategi marketing pada <i>Sales Force</i> (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi <i>marketing mix</i> pada produk pembiayaan pensiunan BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang..
2.	Muhammad Fadli (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)”.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengkaji tentang Strategi pemasaran bank dalam menyalurkan pembiayaan. 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. 	Peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menyalurkan pembiayaan khususnya pada <i>Sales Force</i> (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi pemasaran dalam memasarkan dana pensiun syariah yang di Bank Syariah Mandiri KCP Panglima Polim.
3.	Muhammad Alfa Dhiabhaskara (2016), dengan judul “Strategi <i>Marketing</i> Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin”.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> pada produk pembiayaan. 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif 	Peneliti mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> terhadap produk pembiayaan khususnya pada <i>Sales Force</i> (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab.

		deskriptif.	Barito Utara, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> produk pembiayaan, faktor pendukung dan penghambat yang dialami dalam memasarkan produk pembiayaan di Bank Syariah Bukopin.
4.	Khoirul Nisa BR Purba (2018), “ <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan</i> ”.	1) Mengkaji tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan. 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan khususnya pada <i>Sales Force</i> (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan.
5.	Ilma Safaatul Fitri (2018), “ <i>Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran</i> ”.	1) Mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> pada produk pembiayaan. 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Peneliti mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> terhadap produk pembiayaan khususnya pada <i>Sales Force</i> (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi <i>marketing</i> pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

Sumber: Diolah penulis, tahun 2020.

B. Landasan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratageta* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) artinya seni atau ilmu yang menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁶ Strategi dapat diartikan juga sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan

¹⁶Sofyan Asyari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168.

kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷

Menurut para ahli, definisi strategi sangat beragam, diantara adalah sebagai berikut: Jack Trout, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang berarti arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁸ Sedangkan, menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa perencanaan atau strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan serta peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.¹⁹

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah perencanaan, rancangan, manajemen, atau cara yang harus dipertimbangkan dan dipilih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai, serta dapat mengembangkan dan mempertahankan kecocokan dari strategi yang dibuat dalam suatu persaingan dan peluang pemasaran yang terus berkembang.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV And, 2000, h. 3

¹⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 29.

¹⁹M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012 h. 163-164.

Adapun konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu yang pertama perspektif apa dalam suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dimana berdasarkan perspektif ini 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. Sedangkan, perspektif kedua yaitu apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), dimana berdasarkan perspektif ini sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan oleh para manajer yang bersifat reaktif dalam menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.²⁰ Dalam konteks bisnis, konsep strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber dana dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi dalam menghadapi situasi berikut: Sumber daya yang dimiliki terbatas; Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi; Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi; Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; dan Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²¹

Istilah pemasaran sering diartikan dengan penjualan dan periklanan. Padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan saja. Menurut

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV And, 2008, h. 2-3.

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV And, 2015, h. 4.

American Marketing Assosiation (AMA) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkonsumsi dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para oranisasi dan *stakeholder*-nya.²²

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²³ Definisi pemasaran menurut para ahli memiliki pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya tetap sama, berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Carma pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas melalui konsep, promosi, distribusi dan pertukaran barang.²⁴ Adapun menurut Philip Kotler pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertimbangkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..., h. 4.

²³Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.

2.

²⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayu Media Publishing , 2005, h. 5.

produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.²⁵ Sedangkan menurut Sismanto Soetojo pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengupahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang dan jasa tersebut, kepada konsumen atau pemaakai terakhir, sehingga perusahaan menadapat laba atau tujuan lain yang ditetapkan.²⁶

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha dalam memenuhi permintaan, kebutuhan serta keinginan para konsumen, pelanggan maupun nasabahnya dari produk dan jasa yang diberikan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta kepuasan terhadap suatu perusahaan yang memiliki tujuan tertentu.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainnya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan lain pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

²⁵Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 74.

²⁶Sismanto Soetojo, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1981, h.8.

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2014, h. 168-169.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁸ Dalam dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan salah satu kebutuhan utama. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka kebutuhan dan keinginan nasabahnya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, perbankan selalu dan selalu mengembangkan kegiatan pemasarannya serta melakukan riset suatu pasar, karena pemasaran harus dikelola dengan profesional dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Pengelolaan dan pemasaran bank professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai badan usaha dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, setelah itu menetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut: Memaksimumkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang; Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah; Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 54-55.

pilihan; dan Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁹

Pemasaran memiliki 5 (konsep) dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Konsep produksi, konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan konsep menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.
- b. Konsep produk, Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep penjualan, pada konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan

²⁹*Ibid*, h. 57.

seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.³⁰

Sedangkan, pemasaran dalam sudut pandang *fiqih Islam* disebut dengan *Wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* yang berarti penyerahan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³¹ Sebagai Firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ آلِ خُلَاطَاءِهِ لِيَبْغِيَ بَعْثَهُمُ عَلَىٰ
بَعْثِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ
رَاكِعًا وَأَنَابَ ۚ ٢٤

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shaad:24).³²

³⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 197-199.

³¹Amrin Abdullah, *Starategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 2.

³²Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tejemahan*, Surabaya: Trikarya, 20054.

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³³

Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan, pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain dan bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.³⁴

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* market dengan melihat

³³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 20-21.

³⁴*Ibid.*

pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.³⁵

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada syariah marketing: **Ketuhanan (*rabbaniyah*)**, dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan tetapi diimbangi juga dengan keberkahan didalamnya; **Etis (*akhlaqiyyah*)**, dengan konsep ini syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek

³⁵*Ibid.*

kegiatannya, yang mana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal; **Realistis** (*al-waqi'yyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional; dan **Humanistis** (*insaniyyah*), marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.³⁶

Selain itu, ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu: **Shiddiq**,

³⁶*Ibid*, h. 22-24.

artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri; **Fathanah**, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadidalam tugas dan kewajiban. **Fathanah** berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di Bank Syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat; **Amanah**, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat ini bisa dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance* (merujuk kepada hal yang formal administratif); **Tabligh**, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan

ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen; dan *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.³⁷

Starategi pemasaran merupakan 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 ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi seta posisinya di pasar sehingga dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka

³⁷*Ibid*, h. 25-28.

panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Sedangkan menurut Tjiptono, 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.³⁸ Definisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkunganyang diharapkan dan kondisi persaingan.³⁹

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang direncanakan dan diinvestigasikan untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi pemasaran menyangkut proses kegiatan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

- a. **Segmentasi Pasar** dimana 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

³⁸Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*, IAIN Salatiga, 2015 h. 28.

³⁹*Ibid.*

harus mengelompokan pasar yang bersifat heteroge tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. **Market Position**, dimana perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran ini adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. dengan istilah lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar ini mempunyai 4 (empat) karakteristik, yaitu: Berukuran cukup besar, Mempunyai potensi untuk berkembang terus, Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan, dan Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhannya dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.
- c. **Market Entry Strategy** adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi dalam memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:
- 1) Membeli perusahaan lain;
 - 2) *Internal Development*;
 - 3) Kerjasama dengan perusahaan lain;
- d. **Marketing Mix Strategy** adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen (pembeli) yaitu disebut 7P

(*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Proses*), penjelasannya sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁰ Produk perbankan adalah instrumen yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk bank sangat banyak, karena bank menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

2) *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁴¹ 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

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*,..., h. 120.

⁴¹*Ibid*, h. 124.

hasil. Strategi pada penetapan harga dapat terdiri dari diskon, penawaran dan sejenisnya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk memberntuk program promosi pemasaran yang konsiten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.⁴²

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan begaiamana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi merupakan cara penyampaian jasa pada konsumen, arinya perusahaan harus bermarkas dalam melakukan

⁴²Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, Yogyakarta: BPF, 2004, h. 110.

operasi.⁴³ Jadi, penentuan lokasi cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor cabang pembantu, penentuannya sangat penting agar nasabah dapat menjangkau setiap lokasi yang ada. Hal ini yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya suatu pertimbangan sehingga dalam memasarkan produk suatu perusahaan atau perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kemas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut.⁴⁴

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun, dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Berikut 4 (empat) macam promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*), adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan, dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan yaitu nama produk, manfaat produk, harga produk, serta

⁴³M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2000, h. 129-130.

⁴⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 17.

keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah.

- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat, mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.
- c) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan

pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

d) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.⁴⁵

5) *People* (Orang)

People berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”, karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Melalui pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁴⁶

6) *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Physical Evidence merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa

⁴⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 170-184.

⁴⁶Ridwan Effendi, *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*, Bandung: CV Maulana MedikaGrafika, 2010, h. 349.

tersebut". Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan istilah lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Konsep *Physical Evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional.⁴⁷

7) *Process* (Proses)

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, dimana konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi karena dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.⁴⁸

- e. ***Timing Strategy***, dimana penentuan yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Walaupun perusahaan melihat

⁴⁷*Ibid.*

⁴⁸*Ibid.*

adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini bukan 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.⁴⁹

2. Produk Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh Bank Konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di Bank Syariah. Di dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena Bank Syariah memiliki skema yang berbeda dengan Bank Konvensional dalam menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan. Bank Syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.⁵⁰

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 16-18.

⁵⁰Ismail, *Perbankan Syariah...*, h. 105-106.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵¹ Dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.⁵²

Pembiayaan merupakan sebagian besar aset dari Bank Syariah sehingga pembiayaan tersebut harus dijaga kualitasnya. Konsep dasar transaksi muamalah pada Bank Syariah adalah kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan antar manusia yang meliputi aspek politik, ekonomi, dan sosial. Kegiatan muamalah yang menyangkut aspek ekonomi meliputi kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup, seperti jual beli, simpan pinjam, utang-piutang, usaha bersama, dan lain-lain.⁵³

Adapun, dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: Pembiayaan dengan prinsip jual-beli;

⁵¹Dikutip di situs resmi hukum online, <https://hukumonline.com>, (Online, 15 September 2020).

⁵²Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisier, 2006, h. 25.

⁵³Trisadini P. Usanti & Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 9-10.

Pembiayaan dengan prinsip sewa; Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil; dan Pembiayaan dengan akad pelengkap.⁵⁴

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagikan menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁵⁵

Adapun, menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi 2 (dua) hal, yaitu:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
 - 1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi, maupun kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
 - 2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.⁵⁶

⁵⁴Adiwarman Karim, *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, h. 97.

⁵⁵Muhammad Syafi'i Antonia, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 160.

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. Tujuan pembiayaan untuk tingkat makro:

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

⁵⁶*Ibid.*

dari hasil usahanya, penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat.

b. Tujuan pembiayaan tingkat mikro:

- 1) Upaya menghasilkan laba, yaitu setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, yaitu usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, yaitu sumber daya ekonomi dapat dikembangkan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, yaitu dengan pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan dana (*minus*).⁵⁷

Jenis-jenis pembiayaan di Bank Syariah dapat dibagikan menjadi 6 (enam), yaitu sebagai berikut:

- a. **Pembiayaan Modal Kerja Syariah** yaitu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan

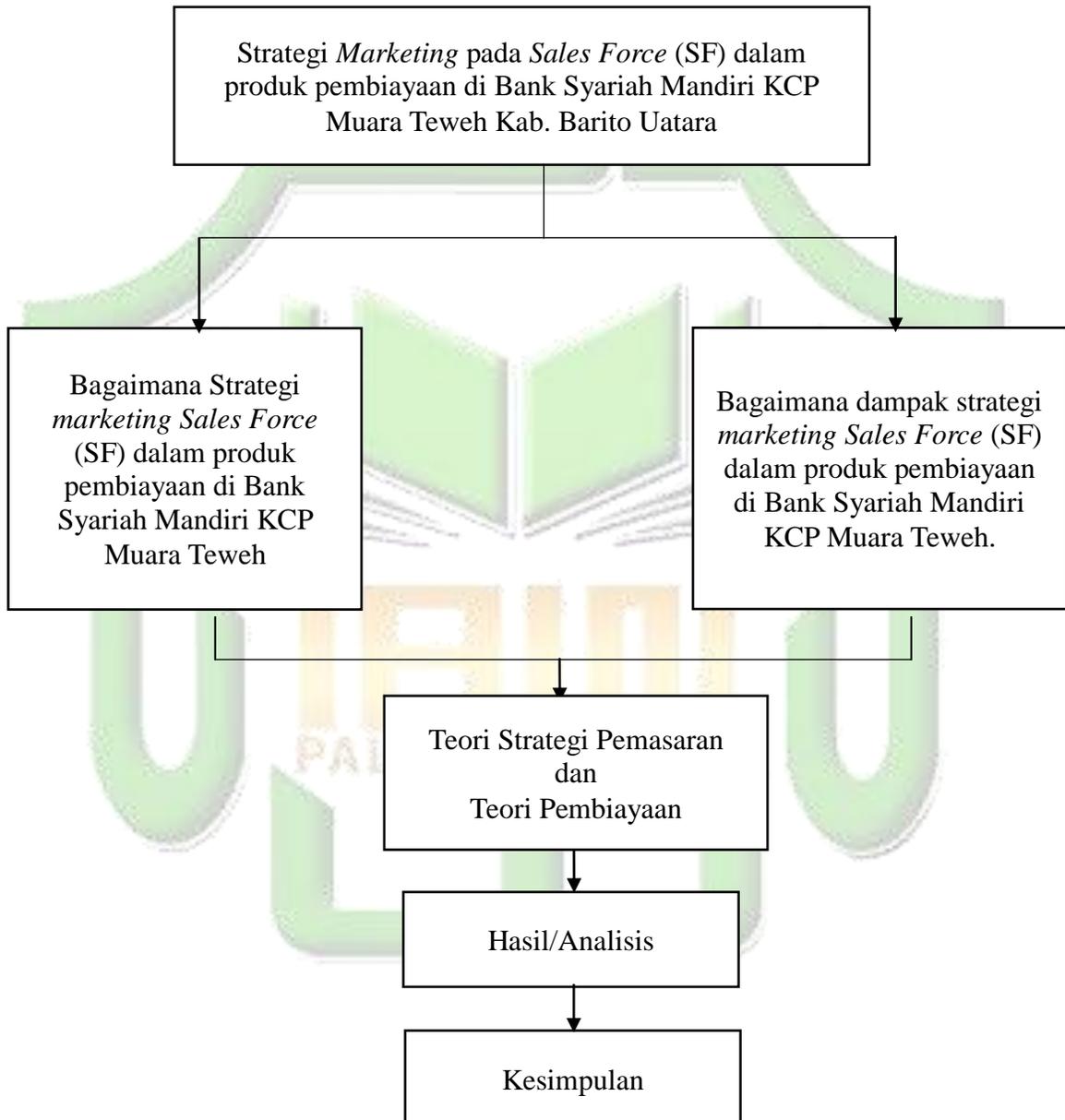
⁵⁷*Ibid*, h. 160-161.

- modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.
- b. **Pembiayaan Investasi Syariah** yaitu penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan dikemudian hari atau dapat disebut pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan.
- c. **Pembiayaan Konsumtif Syariah** yaitu pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan. Menurut jenis akadnya dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi 5 (lima) bagian salah satunya pada PT. Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan konsumen dengan akad *murabahah*.
- d. **Pembiayaan Sindikasi** adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pembiayaan sindikasi biasanya diperlukan kepada nasabah korporasi karena nilai transaksinya sangat besar.
- e. **Pembiayaan Berdasarkan Take Over** adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari *take over* terhadap transaksi non syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh Bank Syariah atas permintaan nasabah.
- f. **Pembiayaan Letter of** adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi import dan ekspor nasabah.⁵⁸

⁵⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan,.....*, h. 231-252.

C. Kerangka Pikir

Bagan 2.1
Skema Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini ditargetkan selesai kurang lebih 3 bulan sejak tanggal dikeluarkan surat izin penelitian mulai dari 05 Oktober. Berkaitan lokasi yang ingin dijadikan sebagai tempat penelitian, maka dalam hal ini peneliti memutuskan untuk memilih tempat di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh, Jl. Ahmad Yani No. 87, Kel. Melayu, Kab. Barito Utara. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Muara Teweh Kab. Barito Utara karena Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh merupakan satu-satunya Bank Syariah di Muara Teweh.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara menyeluruh. Melalui metode ini penulis berupaya menggali informasi dari objek penelitian mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

Adapun deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang menggambarkan keadaan

yang ada.⁵⁹ Metode penelitian kualitatif menurut Afifuddin & Beni Ahmad Saebani, adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data - bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶⁰

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu: Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting; Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu, peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti); dan Tat kala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.⁶¹

Berdasarkan hal di atas peneliti mengambil subjek penelitian berdasarkan kriteria yang diambil oleh peneliti. Maka dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian diantaranya sebagai berikut:

⁵⁹Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Reifika Aditama, 2018, h. 181.

⁶⁰Afifudin & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, h. 57-58.

⁶¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, hlm.72.

- a. *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.
- b. Nasabah Pembiayaan Pensiun Berkah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan inti dari problematika dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau langkah yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode dalam pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian terkait dengan permasalahan yang ada.⁶² Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga

⁶²Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*,..., h. 209.

dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.⁶³ Berdasarkan dari penjelasan diatas, peneliti mengunjungi lokasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara secara langsung untuk melihat dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan BSI.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi penelitian guna mendapatkan informasi terkait hal yang akan diteliti, selain itu juga dapat digunakan untuk dapat mengetahui hal-hal yang diketahui responden secara lebih mendalam.⁶⁴ Dalam wawancara melibatkan dua pihak yang berbeda fungsi, yaitu pengejar informasi atau penanya yang disebut *interview* atau pewawancara dan pihak lain yang berfungsi sebagai pemberi informasi atau *informan*.⁶⁵

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang bersangkutan mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara. Serta melakukan wawancara dengan unit kerja yang bersangkutan dalam strategi pemasaran produk pembiayaan. Untuk menguatkan hasil penelitian, peneliti juga akan

⁶³ Afifudin dan Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,..., h. 134.

⁶⁴ Imam Supragoyo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 173.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 137.

mewawancarai nasabah yang menginginkan produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa catatan, gambar yang dapat memberikan informasi. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan yaitu catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan serta kebijakan. Contoh dokumen yang berbentuk gambar yaitu foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.⁶⁶ Peneliti memperoleh data, diantaranya meliputi sejarah awal mulai berdirinya, visi, misi serta struktur PT. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara, data-data yang dibutuhkan peneliti tentang strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan BSI dan mengambil dokumentasi sebagai bukti hasil peneliti telah melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan agar menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi memang benar dan sesuai serta relevan dengan keadaan yang sesungguhnya. Keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendeskripsikan mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah

⁶⁶*Ibid*, h. 66.

Indonesia KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara memerlukan jawaban yang jelas dari responden yang bersangkutan dan tidak diragukan lagi keabsahannya.

Memperoleh tingkat keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Secara sederhana triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode atau teknik penelitian.⁶⁷ Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi metode dan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menganalisa hasil dari data yang telah diperoleh dalam penelitian sehingga lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Burhan Bugin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. *Data collection* atau koleksi data, merupakan pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction*, merupakan pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-

⁶⁷Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*,..., h. 124.

milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu.

3. *Data display* atau penyajian data, merupakan data yang dari kenceh penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan, dengan melihat kembali pada reduksi data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.⁶⁸



⁶⁸Burhan Bugin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, h. 69-70.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Profil Bank Syariah Indonesia di Kota Muara Teweh Kab. Barito Utara

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Teweh

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-Bank Konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian Bank-Bank di Indonesia.

Salah satu Bank Konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank Baru yang 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.

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.⁶⁹

Berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh ini sesudah berdirinya kantor cabang Bank Syariah Mandiri di Kota Palangka Raya yang diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Tengah Agustin Teras Narang pada tanggal 4 Mei 2010. Direktur Bank Syariah Mandiri yaitu Bapak Sugihato mengatakan, kantor cabang tersebut merupakan yang ke-76 dari 413 *outlet* yang mereka miliki diseluruh Indonesia. Adapun Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh di Kabupaten Barito Utara diresmikan pada tanggal 24 Oktober 2012, hingga sekarang Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh tetap melakukan kegiatan bisnis dan operasionalnya.⁷⁰ Akan tetapi, yang awalnya nama Bank Syariah ini di Muara Teweh Kab. Barito Utara yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), berubah menjadi Bank Syariah Indonesia diresmikan sejak tanggal 1 Februari 2021 karena di *merger* dengan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi Bank Syariah Indonesia.

⁶⁹Dikutip dari situs resmi Bank Syariah Mandiri, <https://www.syariahmandiri.co.id/> (online, 15 September 2020).

⁷⁰Wawancara dengan Ibu SAP di Muara Teweh, 20 Juni 2020.

2. Visi & Misi

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Muara Teweh dalam menjalankan tujuannya melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai dengan visi dan misinya. Visi adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Untuk Nasabah BSI merupakan Bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Untuk Pegawai BSI merupakan Bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Untuk Investor Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan. Misi Bank Syariah Mandiri yaitu:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada *segmen ritel*.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁷¹

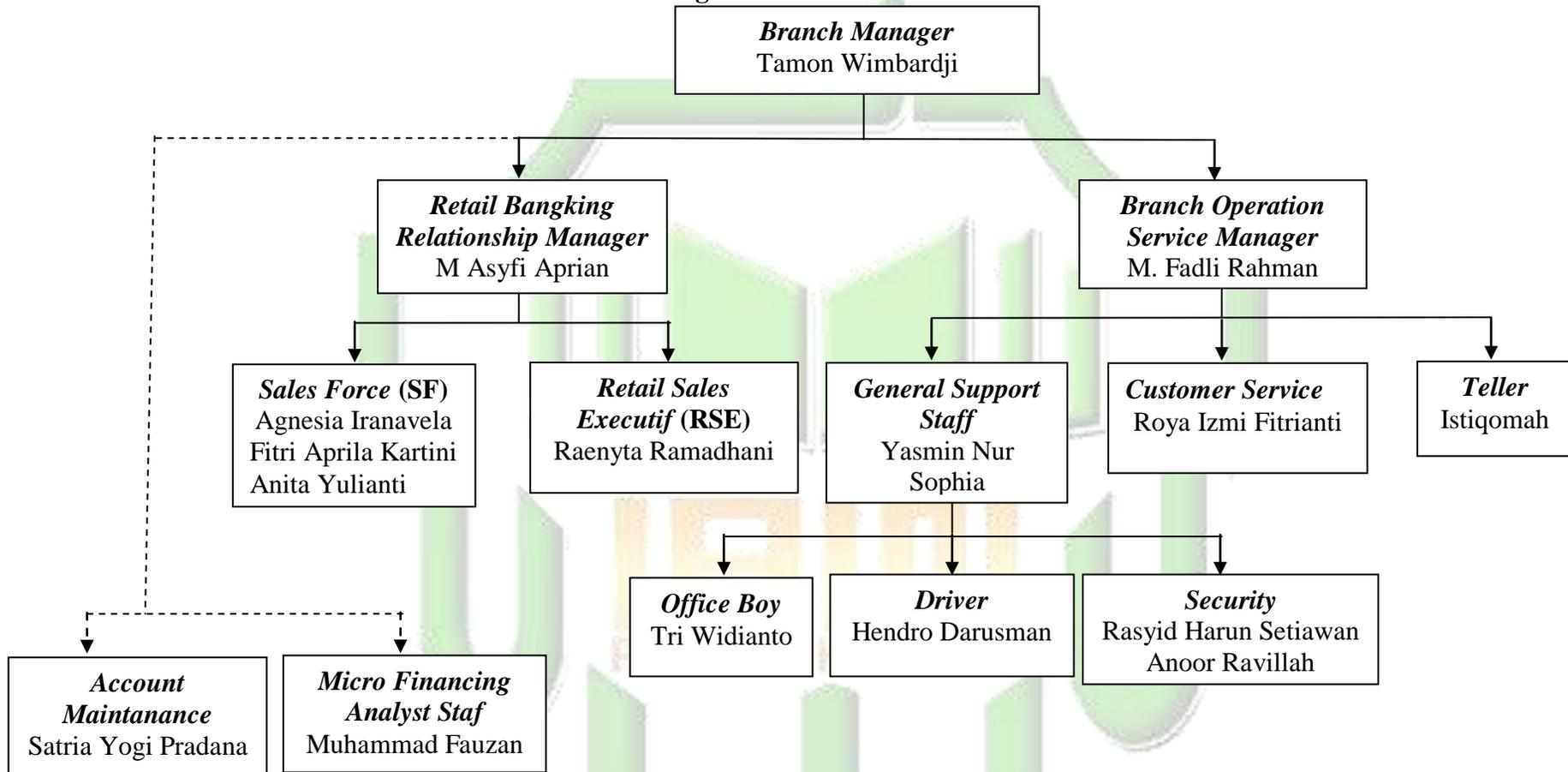
⁷¹Dikutip dari situs resmi Bank Syariah Mandiri, <https://www.syariahmandiri.co.id/> (online, 15 September 2020).

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Sama seperti halnya bentuk-bentuk perusahaan lain yang mana selalu ada seorang pemimpin yang berkewajiban untuk mengatur serta mengawasi jalannya perusahaan. Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukannya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu adanya struktur organisasi, tidak terkecuali Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh Kab. Barito Utara. Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh struktur operasionalnya dipimpin oleh seorang *Branch Manager* dan beberapa jabatan lain sesuai struktur organisasi mereka. Adapun gambaran dari struktur operasional Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh yaitu:



Bagan 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Muara Teweh



Sumber: Diolah penulis, tahun 2020.

4. Produk Bank Syariah Indonesia

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan

- a) Tabungan Mudharabah adalah tabungan dalam mata uang Rupiah yang berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah* yang mempunyai bagi hasil kompetitif.
- b) Tabungan Simpel IB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- c) Tabungan Berencana adalah Tabungan berjangka untuk berbagai rencana Anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.
- d) Tabungan Wadiah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.
- e) Tabungan Investa Cendekia adalah Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi.

- f) BSM Tabungan Dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.
- g) Tabungan Pensiun adalah Tabungan yang diperuntukkan bagi Nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.
- h) Tabunganku adalah Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- i) Tabungan Mabrur adalah Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.
- j) Tabungan Mabrur Junior adalah Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah untuk anak usia di bawah 17 tahun.
- k) Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2) Giro

- a) BSM Giro USD adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.
- b) BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.
- c) BSM Giro Singapore adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.
- d) BSM Giro Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

3) Deposito

- a) BSM Deposito adalah Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.
- b) BSM Deposito Valas adalah Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Griya Berkah

Pembiayaan Griya Berkah adalah pembiayaan untuk pembelian Rumah *Ready Stock* dan *Indent (Developer Rekanan)*, *Take Over* (pemindahan fasilitas KPR), pembelian Apartemen *Ready Stock* dan Multiguna Berangunan Rumah (*Refinancing*). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* (rumah baru, *second*, *take over*, apartemen *ready stock*) dan MMQ (*Refinancing*).

Manfaat pembiayaan Griya Berkah yaitu berhadiah porsi haji senilai Rp25jt untuk nasabah dengan pembayaran angsuran lancar selama 2 th. (min. plafon pembiayaan Griya Rp300 Jt); Angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan; Terdapat *margin* khusus untuk pegawai ASN & BUMN; Maksimum pembiayaan s.d 20 tahun; Bebas pinalti dan biaya *appraisal* s.d Rp1,5 Milyar; dan Bekerjasama dengan >200 *Developer*.

Persyaratanya yaitu:

- a) WNI cakap hukum;
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan;
- c) Maksimum pembiayaan s.d. Rp 5 Milyar;
- d) DP min 5% atau sesuai ketentuan BI;

Dokumen yang diperlukan:

- a) Formulir Permohonan;
- b) Fotokopi KTP pemohon & pasangan (bila sudah menikah);
- c) Fotokopi Kartu Keluarga;

- d) Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah);
- e) Asli slip Gaji 1 bulan terakhir & Surat Keterangan Kerja;
- f) Fotokopi Tabungan/Mutasi rekening 3 bulan terakhir (kecuali payroll BSD);
- g) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta;
- h) Fotokopi SHM/SHGB; dan
- i) Dokumen Agunan (Copy IMB, Copy SHM, Copy PBB tahun terakhir).

2) Pembiayaan Multiguna Berkah

Pembiayaan multiguna berkah adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan.

Fitur pembiayaan yaitu:

- a) Program Salam Berkah: Untuk SKPP/BO2: Limit s.d. Rp500 juta (umum), Limit s.d. Rp750 juta (level pejabat), Limit s.d. Rp1 M (level Kepala Satker), Jangka Waktu maks.15 th; Untuk BUMN & Anak Perusahaan dan Lembaga Negara: Limit s.d. Rp500 juta, Jangka Waktu maks.10 th; Untuk Perusahaan Swasta Terpilih: Limit s.d. Rp500 juta, Jangka Waktu maks.10 th.
- b) Program Bundling Go Payroll BUMN & anak perusahaan (BUMN selected): Limit s.d.Rp750 maks Jangka Waktu 15 th; Limit s.d.Rp1 M

maks Jangka Waktu 10 th; Biaya admin s.d. 0,5%; dan Biaya admin 0% jika Bundling produk konsumen lainnya.

3) Pembiayaan OTO Berkah

Pembiayaan OTO berkah adalah fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis Mobil Penumpang (*Passanger car*). Fitur dan Manfaat: Angsuran tetap dan margin kompetitif; Jangka waktu sampai dengan 7 Tahun; dan Didukung lebih dari 3000 dealer terpercaya.

Persyaratannya yaitu:

- a) Copy KTP Pemohon dan Pasangan/Kartu Keluarga;
- b) Copy KTP dan Copy ID Card Pegawai;
- c) Jaminan: BPKB DAN Faktur Kendaraan;
- d) Asuransi: Asuransi Jiwa dan Asuransi Kerugian; dan
- e) Akseptasi *Income* diperkenankan *Joint Income*.

4) Pembiayaan Pensiun Berkah

Pembiayaan pensiun berkah adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan Manfaat Pensiun yang diterima oleh Pensiun setiap bulan melalui Bank. Akad yang digunakan adalah akad *Murabahah*, *Ijarah* dan *Musyarakah Mutanaqishah (MMQ)*. Jenis penggunaan antara lain: Biaya sekolah

(akad *ijarah*); Renovasi Rumah (akad *murabahah*); Pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga (akad *murabahah*); Pembelian kendaraan bermotor (akad *murabahah*); Pembelian barang untuk usaha (akad *murabahah*); dan *Asset Refinancing (MMQ)*. Jumlah dan Jangka Waktu Pembiayaan yaitu jumlahnya maksimal Rp350.000.000,00 dan Jangka waktu pembiayaan 1 (satu) sampai dengan 15 (lima belas) tahun.

Persyaratannya yaitu kriteria nasabah:

- a) Cakap Hukum;
- b) Pensiunan Aparatur Sipil Negara Pusat/Daerah;
- c) Pensiunan Pegawai BUMN yang memperoleh penghasilan pensiun (pensiun bulanan);
- d) Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun;
dan
- e) Bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui BSI.

Manfaat pensiun dikelola oleh badan/perusahaan yang sudah bekerja sama dengan BSI. Dokumen yang diperlukan: Asli permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah; Fotocopy KTP pemohon dan suami/isteri; Fotocopy kartu keluarga; Fotocopy surat nikah/cerai; Asli surat keputusan pensiun nasabah; dan Fotokopi SHM/SHGB/IMB/PBB/BPKB/STNK untuk pembiayaan dengan akad *MMQ* (asli tetap disimpan oleh Nasabah); dan Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas meterai.

5) Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Peruntukan untuk perorangan:

- a) Biaya titipan gadai ringan;
- b) Nilai taksiran tinggi;
- c) Proses mudah dan cepat;
- d) Emas tersimpan aman dan terjamin;
- e) Perpanjangan otomatis saat jatuh tempo;
- f) Mendapatkan fasilitas *mobile banking* dengan ragam layanan yang lengkap antara lain: pembayaran, pembelian, transfer, keuangan, zakat dan infaq;
- g) Layanan yang nyaman dan tersebar di seluruh Indonesia.

Persyaratannya yaitu:

- a) Kartu identitas nasabah;
 - b) Pembiayaan mulai dari Rp 500.000,-.
 - c) Jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan).
- ## 6) Cicil Emas

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan

menguntungkan. Jenis emasnya yaitu emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram. Jaminan dan ketentuannya:

- a) Jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas);
- b) Jaminan tidak dapat ditukar angunan lain;
- c) Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan;
- d) Fisik jaminan disimpan di Bank.

Keunggulan dari cicil emas di Bank Syariah mandiri adalah aman, menguntungkan, layanan profesional, mudah dan likuid. Biaya yang dipersiapkan yaitu biaya administrasi, materai dan asuransi. Cara pembayaran produk cicil emas dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah uang yang sama setiap bulannya. Lama jangka waktu pembiayaan cicil emas paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama hingga 5 (lima) tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun. Uag muka/*Self Financing* minimal 20% dari harga perolehan emas dan uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*Self Financing*) serta bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. *Plafond* pembiayaannya maksimum 80% dari emas ditentukan pada saat akad. Pembiayaan cicil emas menggunakan akad *murabah* dan pengikatan angunan menggunakan akad *rahn* (gadai).

Persyaratannya yaitu:

- a) WNI cakap umur;

- b) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun;
 - c) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo;
 - d) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun; dan
 - e) Menyerahkan artu Identitas (KTP).
- 7) Pembiayaan Mikro Umrah

Pembiayaan mikro umrah adalah merupakan produk pembiayaan jangka pendek untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah. Layanan pembiayaan ini meliputi biaya pembelian tiket, akomodasi dan biaya lainnya dengan menggunakan akad ijarah. Penggunaan fasilitas:

- a) End User atau nasabah; dan
- b) Kondisi End User nasabah tidak turut sebagai peserta umrah namun tetap dapat memberangkan keluarga dengan melampirkan KK sebagai penunjang.

Limit pembiayaan s.d Rp 50 juta, dengan jangka waktu s.d 3 tahun , biaya administrasi setara 1% dari plafon pembiayaan, asuransinya sesuai dengan ketentuan bank, ujroh 18% e.p.a dan tabungan adalah tabungan *wadiah* minimal 20% dari limit pembelian. (selama jangka waktu pembiayaan).

c. Produk Layanan

Layanan Applications Programming Interface (API) Binis BSI, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Electronic Data Capture

(EDC), Mandiri Syariah ATM Setor Tarik, Mandiri Syariah Debit, Mandiri Syariah Debit Co Branding, BSI Sentra Bayar, Mandiri Syariah Mobile, Internet Banking, Pembayaran melalui menu pemindahanbukuhan di ATM (PPBA), BSI Jual Beli Valas, BSI *Electronic Payroll*, Transfer Uang Tunai, BSI E-money, Transfer Lintas Negara Western Union, Kliring, Inkaso, *Intercity Clearing*, RTGS (*Real Time Gross Settlement*), Tranfer Valas, Referensi Bank, *Standing Order*, *Payment Point*, dan Layanan Pembayaran Institusi.⁷²

B. Penyajian Data

1. Strategi *marketing* Pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari Bapak TW selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh dan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Indonesia. Berikut ini hasil wawancara dengan bapak TW yang sekarang menjabat di bagian *Branch Manager*.

Beliau pertama memaparkan tentang strategi yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh:

⁷²*Ibid.*

“Pembiayaan itu salah satu produk bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, baik itu masyarakat kecil, masyarakat menengah dan masyarakat atas. Oleh sebab itu, selain tetap mempertahankan eksistensi bank syariah tetapi bank juga harus gencar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dipasarkan bank syariah. Bank syariah mandiri menggunakan unit kerja di Bagian *marketing*, di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menggunakan unit kerja *Retail Sales Executif* dan *Sales Force* (SF). Para *marketing* mengadakan sosialisasi ke instansi-instansi vertikal, dimana didalamnya terdapat nasabah potensial pembiayaan Mitraguna PNS dan Pra Pensiunan Berkah.”⁷³

Bapak TW menjelaskan bahwa Pembiayaan merupakan salah satu produk bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebelum berubah nama Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri menggunakan unit kerja di bagian *marketing* untuk memasarkan secara langsung, di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menggunakan bagian *marketing* dengan unit kerja *Retail Sales Executif* dan *Sales Force* (SF). Dimana unit kerja *marketing* ini mengadakan sosialisasi ke instansi-instansi vertikal, dengan target nasabah potensial pembiayaan Mitraguna PNS dan Pra Pensiunan Berkah.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW: produk pembiayaan apa saja yang dipasarkan oleh unit kerja *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“unit kerja *Sales Force* merupakan sumber daya penting dalam lingkungan *marketing* kompetitif, dimana unit kerja ini dipekerjakan oleh perusahaan atau perbankan untuk menjual produk melalui kontak langsung dengan calon nasabah. Mereka adalah orang-orang yang dilatih oleh perbankan untuk menjadi ujung tombak melalui *marketing*-nya. Pada

⁷³Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh unit kerja *Sales Force* (SF) hanya fokus memasarkan produk Pembiayaan Pensiun Berkah.”⁷⁴

Pendapat Bapak TW, di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh unit kerja *Sales Force* (SF) bagian penting dari *marketing*-nya dengan melakukan penjualan produk pembiayaan melalui kontak langsung dengan calon nasabah, unit kerja *Sales Force* (SF) hanya fokus memasarkan produk pembiayaan pembiayaan pensiun berkah.

Bapak TW juga menambahkan pemaparannya terkait pembiayaan pensiunan berkah, bahwa:

“Pembiayaan pensiun berkah merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumtif termasuk untuk pembiayaan multi guna kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan), produk ini juga apabila dilain hari nasabah meninggal dunia maka akan diklaim ke pihak asuransi. Hal ini Bank Syariah Mandiri berjasama langsung dengan PT. TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) sebagai mitra bayar pensiun, sekitar tahun 2012 produk pembiayaan pensiun berkah sudah dipasarkan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh.”⁷⁵

Selanjutnya peneliti menayakan kepada bapak TW siapa saja segmentasi pasar yang dituju dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah yang dipasarkan oleh unit kerja *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“Segmentasi pasar yang dituju yaitu para pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD serta memfokuskan daerah wilayah Kab. Barito Utara hingga Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan. Sedangkan Produk pembiayaan pensiun berkah dilatarbelakangi dari faktor menghindari kredit

⁷⁴Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

⁷⁵Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

bermasalah dan aman karena pembayarannya melalui pemotongan gaji pensiunan sesuai dengan kesepakatan saat akad.”⁷⁶

Pendapat Bapak TW, Produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang disediakan untuk para pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Disamping itu, produk pembiayaan pensiun berkah ini apabila nasabahnya meninggal dunia maka akan di klaim ke pihak asuransi. Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan PT TASPEN, dimana PT TASPEN sebagai mitra bayar pensiun sedangkan Bank Syariah Mandiri memfasilitasi produk tabungan pensiun dan pembiayaan untuk pensiunan. Adapun segmentasi pasar yang dituju untuk pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah yaitu para pensiunan PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD di daerah wilayah Kab. Barito Utara hingga Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW bagaimana harga/*margin* produk pembiayaan pensiun berkah yang dipasarkan *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“untuk harga/*margin* sudah cukup bersaing di pasar dengan bank yang juga bekerja sama dengan PT Taspen dan vendor. Untuk plafond maksimal 350 juta minimal 50 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan usia maksimal jatuh temp/lunas yaitu 75 tahun dengan margin per tahunnya kalau plafond diatas 100 juta maka marginnya 12,5% sedangkan dibawah 100 juta marginnya 13% dan

⁷⁶Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

apabila ada promo maka dengan plafond di atas 100 juta maka marginnya akan dikurang 0,5%. Jadi untuk itu bagaimana cara *Sales Force* (SF) lagi dalam menyampaikan dan menjelaskan dalam meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk pembiayaan pensiun berkah, biasanya mereka menyampaikan keunggulan pada produk yang dipasarkan seperti pembayarannya lebih fleksibel, tanpa angunan tambahan cukup melampirkan SK Pensiunan, dana akan dikelola sesuai dengan prinsip syariah dan aman.”⁷⁷

Pendapat Bapak TW, harga/*margin* produk pembiayaan pensiun berkah sudah cukup bersaing di pasar dengan bank yang juga bekerja sama dengan PT Taspen dan vendor. Berdasarkan hal ini, menurut Bapak TW *Sales Force* (SF) harus mampu dalam meyakinkan calon nasabah melalui penyampaian dan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk pembiayaan pensiun berkah serta keunggulannya.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW, bagaimana menurut Bapak terkait lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan tempat *Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah, beliau menjawab:

“Menurut saya lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sangat strategis berada di tengah kota dan pinggir jalan protokol utama kota, yaitu terletak di Jl. Ahmad Yabi No. 87, Kel. Melayu, Kec. Teweh Tengah Kab. Barito Utara, jadi mudah sekali untuk dijangkau, hanya saja masih banyak nasabah terutama yag dari daerah terpencil bahkan di kota Muara Teweh nya belum tahu lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh Karena eksistensi yang baru dibandingkan bank lainnya. Selain itu untuk *Sales Force* (SF) fokus daerah wilayah Kab. Barito Utara hingga Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan mengikuti segmentasi pasar yang telah ditentukan pastinya.”⁷⁸

⁷⁷Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

⁷⁸Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

Pendapat Bapak TW, lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis, kantornya berada di tengah kota dan pinggir jalan protokol utama kota, yaitu terletak di Jl. Ahmad Yabi No. 87, Kel. Melayu, Kec. Teweh Tengah Kab. Barito Utara, jadi mudah sekali untuk dijangkau. Akan tetapi, menjadi kendala yaitu masyarakat banyak yang belum mengetahui lokasi bank ini, karena eksistensi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh yang masih kurang di kalangan masyarakat Muara Teweh, Kab. Barito Utara. Adapun, dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah *Sales Force* (SF) difokuskan daerah wilayah Kab. Barito Utara hingga Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan sesuai segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW terkait strategi promosi melalui periklanan apa saja yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yang dipasarkan oleh *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh melakukan promosi melalui periklanan melalui media elektronik seperti Instagram, facebook, terus website Bank Syariah Mandiri, selain itu juga menggunakan spanduk dan membagikan brosur pembiayaan pensiun berkah baik ke instansi-instansi maupun di luar instansi”.⁷⁹

Peneliti juga menanyakan kepada Bapak TW terkait publisitas (*Publicity*) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Muara teweh untuk meningkatkan citranya didepan para calon nasabah, beliau menjawab:

⁷⁹Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

“terkait strategi promosi yang berkaitan dengan publisitas Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menjalankannya melalui LAZNAS BSI dengan program kerja seperti mengalirkan berkah bantuan dana kepada pengurus Masjid At-Taqwa, menyalurkan dana bantuan untuk renovasi Musholla kepada SDN 5 Melayu dan MAN Baito Utara dan Mandiri Syariah mengalirkan Berkah. Pihak *Sales Force* (SF) juga menjelaskan bahwa di Bank Syariah Mandiri ada layanan yang bisa digunakan selama 24 jam melalui aplikasi mandiri syariah *mobile*.”⁸⁰

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada Bapak TW terkait strategi promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yang dipasarkan oleh *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“untuk startegi promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah itu dilakukan oleh *Sales Force* (SF) yaitu *door to door* yaitu kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya, datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal dengan melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, dan datang ke sekolah-sekolah. *Sales Force* (SF) harus mempunyai nilai jual/*Selling Skill* yang sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah nya terlebih dahulu sebelum menjual produk pembiayaannya. Jika sudah memiliki teknik *selling skill* maka hasil dari penjualan produk pembiayaan akan saya jamin ada nilai tambah yang baik.”⁸¹

Pendapat Bapak TW, promosi produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh memiliki *Sales Force* (SF) melalui media periklanan dengan media elektronik seperti Instagram, facebook, terus website Bank Syariah Mandiri, disamping itu juga menggunakan spanduk dan membagikan brosur. Adapun terkait strategi

⁸⁰Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

⁸¹Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

promosi yang berkaitan dengan publisitas Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menjalankannya melalui LAZNAS BSI dan *Sales Force* (SF) menjelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki layanan untuk kepuasan nasabahnya. Sedangkan startegi promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) *Sales Force* (SF) melakukan *door to door* yaitu kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya, datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal dengan melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, dan datang ke sekolah-sekolah. *Sales Force* (SF) juga harus mempunyai nya terlebih dahulu sebelum menjual produk pembiayaannya.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW terkait karakteristik yang dimiliki karyawan terutama unit kerja *Sales Force* (SF) Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, beliau menjawab:

“Karakteristik yang harus dimiliki karyawan disini tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan maupun perilaku, apalagi kan ini bank syariah agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Kalau karakteristik yang harus dimiliki *Sales Force* (SF) yaitu yang paling utama adalah memiliki *attitude* yang baik, setelah itu mereka harus juga mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *seliing skills* yang baik, bisa berbahasa daerah dan harus mengedepankan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) dalam melayani nasabah. Sehingga nasabah akan merasa cocok, nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.”⁸²

Pendapat Bapak TW, karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh harus bisa menjaga setiap ucapan maupun perilaku agar timbul pesan

⁸²Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

positif terhadap nasabah. Sedangkan untuk *Sales Force* (SF) harus mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *seling skills* yang baik, bisa berbahasa daerah dan harus mengedepankan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) dalam melayani nasabah.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW terkait bukti fisik seperti gedung dan lain-lain sebagai pendukung. Beliau menjawab:

“Bukti fisik di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sangat jelas dengan halnya ada bangunan gedung sendiri yang memiliki 2 lantai jadi sudah efektif. Untuk bukti fisik lainnya seperti meja, kursi, komputer dan alat maupun perlengkapan lainnya sudah terpakai dan efektif, selain itu seragam sebagai penunjang penampilan dan kendaraan.”⁸³

Pendapat Bapak TW, bukti fisik di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah jelas dengan adanya bangunan gedung sendiri yang memiliki 2 lantai, dengan bukti fisik penunjang lainnya seperti meja, kursi, komputer dan alat maupun perlengkapan lainnya seperti seragam dan kendaraan.

Peneliti menanyakan kepada Bapak TW terkait proses dalam pengajuan produk pembiayaan yang dipasarkan *Sales Force* (SF), beliau menjawab:

“Dalam proses pengajuan pembiayaan pensiun berkah nasabah bisa langsung datang ke Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh atau bisa juga langsung melalui *Sales Force*. Untuk semua proses pengajuan pembiayaan pensiun berkah melalui *Sales Force* nasabah hanya akan menyiapkan data-data yang diperlukan, setelah itu *Sales Force* yang akan mengurus realisasi pembiayaan. *Sales Force* awalnya menyerahkan ke *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) untuk di cek *BI Cheking* dan akan diteruskan lagi ke bagian Risk pembiayaan untuk dianalisis setelah itu baru ke yang memutuskan/menyetujui tidaknya pembiayaan, selanjutnya *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) mengirimkan surat penawaran pembiayaan melalui *Sales Force*, apabila

⁸³Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

nasabah juga menyetujui maka terjadilah penandatanganan akad dan langkah terakhir yaitu realisasi pembiayaan (nasabah terima beres)".⁸⁴

Pendapat Bapak TW, proses pengajuan pembiayaan pensiun berkah nasabah dilakukan dengan langsung datang ke Bank atau melalui *Sales Force*. Untuk semua proses pengajuan pembiayaan pensiun berkah melalui *Sales Force* nasabah hanya akan menyiapkan data-data yang diperlukan, setelah itu *Sales Force* yang akan mengurus realisasi pembiayaan. *Sales Force* awalnya menyerahkan ke *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) untuk di cek BI *Cheking* dan akan diteruskan lagi ke bagian Risk pembiayaan untuk dianalisis setelah itu baru ke yang memutuskan/menyetujui tidaknya pembiayaan, selanjutnya *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) mengirimkan surat penawaran pembiayaan melalui *Sales Force*, apabila nasabah juga menyetujui maka tinggal melakukan akad dan realisasi pembiayaan.

Berikut ini hasil wawancara dari nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh:

a. Nasabah I

Nasabah pertama yang saya teliti adalah Ibu A, peneliti menanyakan kepada Ibu A: mengapa Ibu memilih menjadi nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan juga bagaimana menurut Ibu terkait harga/margin/biaya produk pembiayaannya, lokasi bank dan promosi yang

⁸⁴Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

dilakukan *Sales Force* (SF) serta proses pengajuan pembiayaannya, Ibu A menjawab:

“Awalnya saya bukan nasabah BSI KCP Muara Teweh melainkan nasabah BRI Muara Teweh dan saya juga beragama non muslim, jadi awalnya saya ragu dengan penjelasan *Sales Force* mengenai pembiayaan pensiun berkah terkait akad *murabahah* yang diimplementasikan di pembiayaan terus ia menjelaskannya dengan sangat jelas, sehingga membuat saya tertarik dan memilih pindah menjadi nasabah di Bank sini yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh. kalau masalah harga/*margin* ini wajar, bagus dan tidak membebankan. Untuk lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis mudah dijangkau, dan Gedung Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh ini menurut saya sudah cukup besar, selain itu tata letak isi di dalam kantornya juga tertata rapi sehingga membuat nyaman didalamnya. Ummm, di Bank Syariah Mandiri karyawan terutama *Sales Force* (SF) sudah memiliki karakteristik yang baik. Dalam proses pengajuan pembiayaan, *Sales Force* langsung datang ke rumah saya untuk menawarkan produk pensiun berkah, setelah itu saya tertarik dengan penjelasan yang diberikan dan menyetujui nya. Setelah itu saya *take over* pembiayaan Pensiun dari Bank BRI ke Bank Syariah Mandiri, untuk prosesnya mudah sekali kami hanya mengumpulkan berkas yang diperlukan, jadi tinggal akad ke kantor.”⁸⁵

Pendapat Ibu A, yang membuatnya tertarik dan memilih pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh karena mendapatkan penjelasan dari *Sales Force* (SF) dan Ibu A mengatakan harga/*margin* dan biaya pembiayaannya wajar, bagus dan tidak membebankan. Selain itu, Ibu A juga mengatakan bahwa lokasinya mudah dijangkau dan suasananya nyaman serta dalam melakukan promosi *Sales Force* (SF) memiliki karakteristik yang baik, yakni dalam penyampaian kata untuk menawarkan produk mereka sangat jelas, mereka juga memiliki sikap

⁸⁵Wawancara dengan Ibu A di Muara Teweh, 15 Oktober 2020.

yang baik, berpenampilan rapi, dan bisa berbahasa daerah. Dalam melakukan pengajuan pembiayaan pensiun berkah Ibu A melalui *Sales Force* (SF).

b. Nasabah II

Nasabah kedua yang saya teliti adalah Bapak TN, peneliti menanyakan kepada Bapak TN: mengapa Bapak memilih menjadi nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan juga bagaimana menurut Bapak terkait harga/margin/biaya produk pembiayaannya, lokasi bank dan promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) serta proses pengajuan pembiayaannya, Bapak TN menjawab:

“Saya memilih pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah mandiri KCP Muara Teweh karena saya adalah nasabahnya, setelah itu beberapa bulan saya pensiun *Sales Force* (SF) datang kerumah saya menawarkan produk pembiayaan pensiun berkah, pada saat itu saya lagi memerlukan dana sehingga membuat saya tertarik memilih produk pembiayaan pensiun berkah. Terkait harga/margin menurut saya wajar saja dan tidak memberatkan. Untuk lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis dekat juga dengan rumah saya dan suasana Bank nya nyaman saat berada didalamnya. Menurut saya dalam strategi promosi *Sales Force* (SF) sudah memiliki karakteristik yang bagus dalam penyampaian produknya sudah sangat jelas dan mudah dipahami serta mereka sangat sabar dan sopan. Kalau terkait proses pengajuan produk pembiayaan pensiun berkah saya kemaren melalui *Sales Force* (SF), mereka yang mengurusnya ke Bank saya hanya mengumpulkan berkas yang diperlukan dan hanya datang ke Bank pada saat akad.”⁸⁶

Pendapat Bapak TN, yang membuatnya tertarik memilih produk pembiayaan pensiun berkah karena sedang memerlukan dana dan

⁸⁶Wawancara dengan Bapak TN di Muara Teweh, 16 Oktober 2020

mendapatkan penjelasan dari *Sales Force* (SF) saat menawarkan produknya. Bapak TN mengatakan terkait harga/margin dan biaya produk pembiayaan pensiun berkah wajar dan tidak memberatkan, beliau juga mengatakan terkait lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis dan suasananya nyaman serta dalam melakukan penawaran produk pembiayaan *Sales Force* (SF) sudah memiliki *selling skill* yang bagus dan memiliki karakteristik *attitude* yang baik. Untuk melakukan pengajuan pembiayaan pensiun berkah Bapak TN melalui *Sales Force* (SF).

c. Nasabah III

Nasabah selanjutnya yang saya teliti adalah Ibu R, peneliti menanyakan kepada Ibu R: mengapa Ibu memilih menjadi nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan juga bagaimana menurut Ibu terkait harga/margin/biaya produk pembiayaannya, lokasi bank dan promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) serta proses pengajuan pembiayaannya, Ibu R menjawab:

“saya memilih dan tertarik produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh karena Bank Syariah Mandiri satu-satunya Bank Syariah di Muara Teweh dan lebih syar’i dari pada Bank lainnya. Sedangkan harga/margin dan biaya lainnya menurut saya wajar saja dan lebih murah dari pada bank lainnya. Kalau terkait lokasi menurut saya sudah strategis dan *Sales Force* (SF) dalam menawarkan produk pembiayaan pensiun berkah sudah sangat jelas dan mudah dipahami. Untuk pengajuan produk pembiayaan ke bank saya dibantu oleh *Sales Force* (SF) yang telah menawarkan produk pembiayaan pensiun berkah maklum sudah tua jadi susah untuk mengurus ini itu mba.”⁸⁷

⁸⁷Wawancara dengan Ibu R di Muara Teweh, 16 Oktober 2020.

Pendapat Ibu R, memilih dan tertarik produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh karena Bank Syariah Mandiri merupakan satu-satunya Bank Syariah di Muara Teweh dan sesuai dengan syariat Islam. Ibu R mengatakan harga/margin dan biaya lainnya wajar dan lebih murah dari Bank lainnya, serta lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis dan *Sales Force* (SF) dalam menawarkan produknya sudah jelas dan mudah dipahami. Ibu R juga mengatakan dalam pengajuan pembiayaan pensiun berkah melalui *Sales Force* (SF).

d. Nasabah IV

Nasabah selanjutnya yang saya teliti adalah Bapak PA, peneliti menanyakan kepada Bapak PA: mengapa Bapak memilih menjadi nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan juga bagaimana menurut Bapak terkait harga/margin/biaya produk pembiayaannya, lokasi bank dan promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) serta proses pengajuan pembiayaannya, Bapak PA menjawab:

“Saya sekarang sebenarnya belum pensiun tapi waktu *Sales Force* (SF) menyampaikan bahwa saya sudah memasuki pra pensiun, saya ditawarkan produk pembiayaan pensiun berkah kebetulan saya sedang memerlukan dana untuk membuat usaha jadi saya tertarik dan memilih produk pembiayaan pensiun berkah. Terkait harga/margin saya rasa sudah bersaing dengan bank lain dan tidak memberatkan serta lokasi Bank Syariah Mandiri sudah sangat strategis dekat dengan kantor dan rumah saya. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) menurut saya juga sudah bagus, mereka menjelaskan dengan runtun, sudah memiliki *selling skill* dan memiliki *attitude*. Ya, untuk pengajuan saya langsung ke Bank menemui RBRM ditemani oleh

Sales Force karena kebetulan saya masih memiliki tanggungan utang di Bank lain.”⁸⁸

Pendapat Bapak PA, tertarik dan memilih produk pembiayaan pensiun berkah karena sedang memerlukan dana dan usianya yang sudah memasuki pra pensiun. Bapak PA mengatakan harga/margin produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah bersaing dengan bank lainnya dan tidak memberatkan serta lokasi Bank nya sudah strategis. Bapak PA juga mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) sudah bagus, mereka menjelaskan dengan runtun, sudah memiliki *selling skill* dan memiliki *attitude*. Dalam pengajuan pembiayaan pensiun berkah langsung ke Bank didampingi *Sales Force* (SF).

e. Nasabah V

Nasabah selanjutnya yang saya teliti adalah Bapak SJ, peneliti menanyakan kepada Bapak SJ: mengapa Bapak memilih menjadi nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dan juga bagaimana menurut Bapak terkait harga/margin/biaya produk pembiayaannya, lokasi bank dan promosi yang dilakukan *Sales Force* (SF) serta proses pengajuan pembiayaannya, Bapak SJ menjawab:

“Begini mba, saya memilih pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh karena karena bank nya dekat rumah saya mba, jadi gak harus jauh-jauh ke Taspen mengambil uang pensiun, kemarin saya di tawarkan oleh *Sales Force* (SF) mengenai produk pembiayaan pensiun berkah, mereka menjelaskan dengan jelas tetapi saya tidak tau untuk sikapnya kurang enak dan cara cara

⁸⁸Wawancara dengan Bapak PA di Muara Teweh, 18 Oktober 2020

berbicaranya seperti tidak semangat seperti tertekan, yaa saya berpikir positif saja mungkin dia ada masalah di kantor, dll mba. Pelayanan di Bank sini juga menurut saya juga bagus dan waktu proses pengajuan pembiayaan saya di bantu oleh *Sales Force* (SF) jadi saya langsung ke bank hanya melakukan akad dan relasasi dana.”⁸⁹

Pendapat Bapak SJ, memilih pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri dikarenakan rumah beliau dekat Bank Syariah Mandiri dan juga adanya pembiayaan tersebut yang dijelaskan *Sales Force* (SF) serta pelayanan bank yang baik walaupun sikapnya kurang enak dilihat seperti gaya bicaranya dan kurang bersemangat, tetapi tetap membuat beliau tertarik untuk menjadi nasabah pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh.

2. Dampak Strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam Produk Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari Bapak TW yang bekerja di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh. Berikut ini hasil data yang didapatkan dari Bapak TW yang sekarang menjabat sebagai *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh.

Peneliti menanyakan kepada Bapak apakah setiap bulannya selalu ada peningkatan nasabah dalam produk pembiayaan pensiun berkah yang

⁸⁹Wawancara dengan Bapak SJ di Muara Teweh, 18 Oktober 2020.

dipasarkan *Sales Force* (SF) di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, beliau menjawab:

“Alhamdulillah setiap bulannya pasti ada nasabah baru, tapi ya kadang-kadang-kadang mencapai target dan tidak, rata-rata yang menjadi nasabah disini adalah orang yang fanatik dengan prinsip syariah sedangkan mereka yang belum tertarik karena mereka sudah punya usaha yang stabil, belum ada kebutuhan yang mendesak, dan sudah menjadi nasabah pensiun di bank lain.”⁹⁰

Selain itu peneliti juga menanyakan kepada Bapak TW apakah dengan menggunakan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, beliau menjawab:

“Ya, selama menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) dalam strategi *marketing* dari tahun 2017 hingga sekarang pasti nya meningkatkan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan pensiun berkah, dengan strategi mereka seperti *door to door* yang paling memiliki pengaruh, untuk data jumlah nasabah pensiun berkah di Bank Mandiri Syariah KCP Muara Teweh ini kami tidak bisa memberikannya mba, tetapi untuk tahun ke tahun selalu bertambah. Dari tahun 2017 itu jumlah nasabah kurang lebih sekitar 180 orang, tahun 2018 jumlah nasabah kurang lebih sekitar 225 orang, tahun 2019 kurang lebih sekitar 263 orang, dan tahun 2020 ini kurang lebih sekitar 300 orang. Jadi begitu mba”.⁹¹

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Bapak TW selain peningkatan jumlah nasabah, apakah strategi *marketing Sales Force* (SF) memiliki dampak lainnya dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, beliau menjawab:

⁹⁰Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 3 November 2020.

⁹¹Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 15 Desember 2020.

“Pastinya ada, seperti meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan dan mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah.”⁹²

Pendapat Bapak TW, bahwa setiap bulannya selalu ada nasabah baru walaupun kadang-kadang tidak mencapai target yang telah ditentukan, rata-rata yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh yaitu orang yang fanatik dengan prinsip syariah sedangkan yang belum tertarik karena mereka sudah punya usaha yang stabil, belum ada kebutuhan yang mendesak, dan sudah menjadi nasabah pensiun di bank lain. Selain itu, setelah menggunakan strategi *marketing Sales Force* (SF) nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh terutama nasabah produk pembiayaan pensiun berkah selalu bertambah setiap tahunnya, dan juga meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan serta dapat mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah.

Peneliti juga menanyakan kepada bapak TW, dari beberapa dampak yang bapak jelaskan, apakah strategi *marketing Sales Force* (SF) memiliki dampak negatif misalnya seperti dana, dll bagi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, beliau menjawab:

“kalau terkait dampak dari strategi *marketing Sales Force* (SF) yang langsung terjun kelapangan itu memang mengeluarkan dana misalnya untuk transportasi tetapi itu memang sudah dianggarkan, terkecuali yang menjadi dampak itu ketika pihak *Sales Force* misalnya melakukan *door to door* alamat calon nasabah tersebut misalnya sudah tidak sesuai di data maka akan membuang waktu dan dana transport dengan sia-sia. Selain itu juga kurangnya responsif calon nasabah ketika *Sales Force* melakukan

⁹²Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 15 Desember 2020.

penjualan produknya alasannya karena sudah ada pembiayaan di bank lain, lagi ada kesibukan, dll, yaa begitu mba untuk *Sales Force* ini sih sebenarnya untuk negatifnya hampir tidak ada karena memang *Sales Force* sangat membantu dalam prospek pembiayaan pensiunan. Jadi tergantung strategi *marketing* yang mereka gunakan lagi misalkan karakter mereka seperti apa dalam menghadapi nasabah.”⁹³

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada Bapak TW, bagaimana terkait gaji yang diberikan kepada *Sales Force* di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, beliau menjawab:

“untuk gaji mereka itu dihitung dari pencapaian target mereka mendapatkan nasabah atau menjual produk pembiayaan pensiunan berkah mba dan tunjangan makan pun tidak ada, tetapi uang transport mereka diberikan 25.000 perhari dan juga mereka bisa mendapatkan bonus apabila telah mencapai target.”⁹⁴

Pendapat bapak TW, bahwasanya terkait dampak negatif dari strategi *marketing Sales Force* (SF) hampir tidak ada karena unit kerja *Sales Force* (SF) sangat membantu dalam prospek pembiayaan. Adapun terkait dana seperti uang transport itu memang dianggakan yang menjadi dampak negatif tu apabila ketika *Sales Force* (SF) turun kelapangan misalnya *door to door* ke rumah calon nasabah ternyata ada alamat yang sudah tidak sesuai data maka hal tersebut akan sia-sia dan akan menyita waktu. Selain itu, dampak nya yaitu responsif calon nasabah yang kurang terhadap *Sales Force* (SF) ketika melakukan penjualan produk pembiayaannya.

Adapun peneliti juga menyajikan tabel pangsa pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Perbankan Syariah, dimana Mandiri Syariah sebagai

⁹³Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 15 Desember 2020.

⁹⁴Wawancara dengan Bapak TW di Muara Teweh, 15 Desember 2020.

Bank Syariah yang secara khusus menghadapi persaingan dengan seluruh Perbankan Syariah dan Industri Perbankan di Indonesia dalam menentukan penguasaan pasar. Persaingan usaha tersebut antara lain dapat dilihat berdasarkan aset, pembiayaan, dan pendanaan/dana pihak ketiga (DPK).

Tabel 4.1
Pangsa Pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Perbankan Syariah

Pangsa Pasar Perbankan Syariah	Uraian	2019	2018	Pertumbuhan
ASET	Bank Syariah Mandiri	104.583	93.701	11,61%
	Perbankan Syariah	499.981	454.249	10,07%
	Pangsa Pasar	20,92%	20,63%	1,40%
PEMBIAYAAN	Bank Syariah Mandiri	73.300	66.172	10,77%
	Perbankan Syariah	345.284	312.879	10,36%
	Pangsa Pasar	21,23%	21,15%	0,38%
PENDANAAN/DPK	Bank Syariah Mandiri	92.290	82.834	11,42%
	Perbankan Syariah	402.356	355.919	13,05%
	Pangsa Pasar	22,94%	23,27%	(1,44%)

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah aset yang dimiliki penguasaan pangsa pasar Mandiri Syariah Oktober 2019 mencapai 20,92% mengalami peningkatan sebesar 1,40% dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 20,63%. Dari sisi pembiayaan pangsa pasar Mandiri Syariah Oktober 2019 naik tipis dari 21,15% di Oktober 2018 ke 21,23%. Sedangkan untuk pangsa pasar pendanaan/dana pihak ketiga pada oktober 2019 mencapai 23,94% turun dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 23,27% meskipun sedikit mengalami penurunan namun total pendanaan Mandiri Syariah mengalami

peningkatan sebesar 11,42% kenaikan pangsa pasar merupakan penerapan dari strategi yang efektif yang dilakukan oleh Mandiri Syariah.

Tabel 4.2
Pangsa pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Industri Perbankan

Pangsa Pasar Perbankan Syariah	Uraian	2019	2018	Pertumbuhan
ASET	Bank Syariah Mandiri	104.583	93.701	11,61%
	Industri Perbankan	8.344.887	7.877.830	5,93%
	Pangsa Pasar	1,25%	1,19%	5,37%
PEMBIAYAAN	Bank Syariah Mandiri	73.300	66.172	10,77%
	Industri Perbankan	5.506.161	5.168.778	6,53%
	Pangsa Pasar	1,33%	1,28%	3,98%
PENDANAAN/DPK	Bank Syariah Mandiri	92.290	82.834	11,42%
	Industri Perbankan	5.904.118	5.554.526	6,29%
	Pangsa Pasar	1,56%	1,49%	4,82%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Oktober 2019

Berdasarkan tabel di atas bahwa di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan, Mandiri Syariah juga menghadapi persaingan dengan seluruh Bank Konvensional (Industri Perbankan) di Indonesia. Berdasarkan jumlah aset, pembiayaan, dan jumlah pendanaan/dana pihak ketiga pangsa pasar pada oktober 2019 masing-masing sebesar 1,25%, 1,33% dan 1,56% mengalami pertumbuhan dibandingkan periode sebelumnya sebesar 1,19%, 1,28%, dan 1,49%. Pencapaian tersebut menunjukkan keberhasilan Mandiri Syariah dalam menjaga kinerja operasional.

C. Analisis Data

1. Strategi *marketing Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh

Strategi *marketing* (pemasaran) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan dan memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh dimana awalnya nama bank nya yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah melalui unit kerja *Sales Force* (SF) dengan cara meningkatkan promosi kepada calon nasabah pensiunan, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas sumber daya manusia. Tujuan strategi *marketing* ini adalah menarik dan meningkatkan nasabah serta mempertahankan nasabah pensiunan yang sudah ada serta meningkatkan eksistensi Bank Syariah Mandiri di Muara Teweh. Dengan mengimplementasikan dan menginovasikan strategi *marketing* yang telah ada secara terus menerus serta dilakukan dengan baik maka dapat dipastikan penyaluran pembiayaan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh akan berjalan dengan baik dan mencapai target yang ditentukan.

Dari hasil penelitian dengan pihak Bank Syariah Mandiri mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, disebutkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Adapun penerapan strategi *marketing* yang di implementasikan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh yang sudah peneliti paparkan di bab II, sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimana tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen (begaragam) tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (ditargetkan), dimana setiap kelompok tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan.⁹⁵

Dalam melakukan segmentasi pasar cara yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh yaitu dengan menargetkan kelompok pasar untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah, yaitu:

1) Segi daerah

Dalam menentukan segmentasi geografis Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh lebih memfokuskan daerah wilayah Kab. Barito Utara hingga Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan.

2) Segi usia dan pekerjaan

Dalam menentukan segmentasi pasar dari segi usia dan pekerjaan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh memfokuskan kepada para pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD dengan usia maksimal saat jatuh tempo/lunas adalah 75 tahun.

⁹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 16-18.

b. Market Position

Market position dimana perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran ini adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan istilah lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.⁹⁶

Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh memposisikan perusahaannya memiliki produk pembiayaan pensiunan yang berbeda dengan pembiayaan pensiun lainnya, Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sebagai satu-satunya Bank Syariah di Muara Teweh dan mempunyai produk pembiayaan pensiun berkah yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga pasar yang terbuka bagi orang-orang yang benar-benar ingin menghindari riba dan transaksi *maysir* serta *gharar*.

c. Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam memasuki segmen pasar yaitu dengan cara kerjasama dengan perusahaan lain.⁹⁷

Adapun pada penelitian ini peneliti menganalisis bahwa Bank Syariah

⁹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 16-18.

⁹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 16-18.

Mandiri bekerjasama dengan PT TASPEN, dimana PT TASPEN sebagai mitra bayar pensiun sedangkan Bank Syariah Mandiri memfasilitasi produk tabungan pensiun dan pembiayaan untuk pensiunan.

d. Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi *marketing* yang diimplementasikan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Adapun analisis yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk perbankan adalah instrumen yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk bank sangat banyak, karena bank menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁹⁸ Produk pembiayaan pensiun berkah adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiun

⁹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*,..., h. 120.

yang diterima oleh pensiun setiap bulan melalui Bank. Produk pembiayaan pensiun berkah terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu pembiayaan pensiunan, pembiayaan pensiun pra pensiun reguler, dan pembiayaan pra pensiun duta berkah. Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah* (MMQ).

Mutu dari produk memberikan fasilitas dan kenyamanan yang terdapat dalam karakteristik produk yaitu:

- a) Nyaman: layanan pembiayaan untuk meningkatkan kualitas hidup pegawai usia pensiun.
- b) Sejahtera: layanan pembiayaan dengan pendampingan edukasi untuk pensiun produktif dan berkah.
- c) Menentramkan: layanan pembiayaan dengan sistematisasi pembayaran angsuran melalui potong langsung atas dana pensiun bulanan yang diterima setiap bulan.

Adapun, keunggulan produk pembiayaan pensiun berkah sebagai berikut:

- a) Prosesnya mudah dan cepat
- b) Angsuran murah, ringan dan tetap hingga lunas
- c) Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
- d) Limit pembiayaan hingga Rp350 juta
- e) Proteksi: perlindungan asuransi jiwa selama masa pembiayaan

2) Price (Harga)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, sebab harga sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada laku tidaknya produk yang dipasarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁹⁹

Pengimplemantasian strategi *marketing* harga Bank Syariah Mandiri haruslah berpedoman dengan prinsip syariah dengan menghindari dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir* sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah bahwa produk ini tetap bersistem syariah. Dalam pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah bersaing di pasar dengan bank yang juga bekerja sama dengan PT Taspen dan vendor. Untuk plafond maksimal 350 juta minimal 50 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan usia maksimal jatuh temp/lunas yaitu 75 tahun dengan margin per tahunnya kalau plafond diatas 100 juta maka marginnya 12,5% sedangkan dibawah 100 juta marginnya 13% dan apabila ada promo maka dengan plafond di atas 100 juta maka marginnya akan dikurang 0,5%. Selain itu, dari segi harga Bank Syariah Mandiri mempunyai keunggulan dibandingkan bank lainnya seperti cicilan dan margin yang flat (datar) tidak ada tambahan cicilan atau tidak ada tambahan margin ditiap cicilannya sehingga tidak memberatkan nasabah.

⁹⁹*Ibid*, h. 124.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Hal ini yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya suatu pertimbangan sehingga dalam memasarkan produk suatu perusahaan atau perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah).¹⁰⁰

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh berada di tengah kota daerah Muara Teweh Kab. Barito Utara yang mana daerah ini banyak sekali perumahan para pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD. Selain itu juga merupakan pusat pertengahan antara Kab. Murung Raya dan Kab. Barito Selatan sehingga memudahkan *Sales Force* (SF) untuk melakukann *door to door* kerumah-rumah nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan pensiun berkah dan juga mudah dijangkau melakukan akses dengan menggunakan transportasi umum maupun pribadi ke Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sehingga juga memberikan kemudahan kepada para nasabah. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP

¹⁰⁰M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2000, h. 129-130.

Muara Teweh sudah sangat strategis, kantornya berada di tengah kota dan pinggir jalan protokol utama kota, yaitu terletak di Jl. Ahmad Yani No. 87, Kel. Melayu, Kec. Teweh Tengah Kab. Barito Utara.

4) *Promotion* (Promosi)

Untuk Promosi adalah kemas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁰¹

Dalam pengimplentasian startegi *marketing* promosi produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh melakukan bauran strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Adapun pada penelitian ini peneliti menganalisis sebagai berikut:

- a) Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan (bank) guna menginfomasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memilih media yang tepat untuk kampanye iklan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham, dan membeli produk yang dipasarkan. Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam

¹⁰¹Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 17.

mempengaruhi nasabahnya, media yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh seperti media elektronik melalui Instagram, Facebook dan website Bank Syariah Mandiri, menggunakan spanduk dan brosur.

- b) Penjualan pribadi adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembeliannya. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh mempunyai unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Pengimplemntasian strategi marketing penjualan pribadi dilakukan oleh *Sales Force* (SF) langsung bertatap muka dengan calon nasabah dengan *door to door* yaitu kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya, datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal dengan melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, dan datang ke sekolah-sekolah.
- c) Publisitas adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan

sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial, olahraga, dll.¹⁰² Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menjalankannya melalui LAZNAS BSI dengan program kerja seperti mengalirkan berkah bantuan dana kepada pengurus Masjid At-Taqwa, menyalurkan dana bantuan untuk renovasi Musholla kepada SDN 5 Melayu dan MAN Baito Utara dan Mandiri Syariah mengalirkan Berkah. Pihak *Sales Force* (SF) juga menjelaskan bahwa di Bank Syariah Mandiri ada layanan yang bisa digunakan selama 24 jam melalui aplikasi mandiri syariah *mobile*.

5) *People* (Orang)

People (orang) merupakan orang yang melayani ataupun orang yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang yang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Melalui pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi dan membeli produk yang dipasarkan.¹⁰³

¹⁰²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 170-184.

¹⁰³Ridwan Effendi, *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*, Bandung: CV Maulana MedikaGrafika, 2010, h. 349.

Dalam pengimplementasian strategi *marketing people* (orang) Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam peningkatan sumberdaya yang unggul melakukan kegiatan doa bersama, pengarahan, dan evaluasi setiap paginya, melakukan *roleplay* setiap satu minggu sekali. Selain itu, karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh juga harus memiliki karakter yang baik, bisa menjaga setiap ucapan maupun perilaku. Sedangkan karakter, yang harus dimiliki *Sales Force* (SF) yaitu yang paling utama adalah memiliki *attitude* yang baik, mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *seliing skills* yang baik, bisa berbahasa daerah dan harus mengedepankan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) dalam melayani nasabah. Hal ini dilakukan agar karyawan menjadi profesional dan lebih loyalitas dalam setiap pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence (sarana fisik) adalah bentuk fisik, dimana konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁰⁴ Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, memiliki bukti fisik yang bersifat

¹⁰⁴*Ibid.*

tangible yang merupakan salah satu upaya dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah.

Pengimplentasian strategi *marketing* bukti fisik Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh berupa penampilan para staff yang berpenampilan rapi dan sopan, maupun bukti fisik berupa bangunan yang rapi sehingga memberikan kenyamanan bagi para nasabah dan menimbulkan kepercayaan bagi para nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh. Strategi dalam bentuk fisik Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh meliputi:

- a) Bangunan: Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh memiliki bangunan gedung sendiri terdiri dari 2 (dua) lantai pertama digunakan untuk kegiatan utama bank melakukan transaksi Teller, CS, sedangkan lantai dua untuk kegiatan transaksi pembiayaan, manajemen risk, dan ruang kepala pimpinan. Bangunan ini berdesain ruangan yang moderen dan juga tertata rapi, berlokasi di tengah kota dan di pinggir jalan raya sehingga sangat strategis dan mudah dijangkau menggunakan transportasi umum maupun pribadi.
- b) Penampilan staf: Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh untuk semua staf diwajibkan menggunakan seragam yang telah ditentukan dengan rapi dan sopan dalam melayani nasabah, dengan penampilan yang rapi dan sopan tentu akan memberikan kepercayaan dan nyaman terhadap nasabahnya.

c) Kendaraan: Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh mempunyai fasilitas kendaraan untuk dapat digunakan oleh staf karyawan dalam menjalankan tugasnya, masing-masing *marketing* mempunyai kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat untuk menunjang pekerjaannya, salah satunya *Sales Force* (SF) kendaraan untuk melakukan kunjungan ke rumah-rumah.

7) *Process* (Proses)

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, dimana konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi karena dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh Bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.¹⁰⁵

Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh dalam proses pembentukan pembiayaan pensiun berkah sudah memperhatikan dari berbagai segi seperti kualitas produk, margin, cara pemasaran dan pelayanan lainnya yang diterima oleh nasabah maupun calon nasabah sehingga memberikan citra yang baik untuk Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh.

Adapun dalam proses pengajuan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh nasabah bisa

¹⁰⁵*Ibid.*

langsung datang ke Bank Syariah Mandiri atau bisa melalui *Sales Force* (SF). Apabila pengajuan pembiayaan pensiun berkah melalui *Sales Force* (SF) maka nasabah hanya akan menyiapkan data-data yang diperlukan seperti:

- a) Fotocopy KTP Pemohon
- b) Fotocopy KTP Suami/Istri
- c) Fotocopy KK & Surat Nikah (bila menikah)sudah cerai
- d) Asli Surat Keputusan Pensiun
- e) Asli slip gaji terakhir (bila ada)
- f) Surat Permohonan Pembiayaan (disediakan bank)
- g) Fotocopy rekening koran/tabungan 6 bulan terakhir
- h) Fotocopy NPWP untuk pembiayaan Rp50 Juta keatas
- i) Fotocopy Rekening listrik/air/tlp
- j) Pas foto 3x4 (5 lembar berwarna)

Selanjutnya, apabila berkas (dokumen) sudah dilengkapi maka *Sales Force* yang akan mengurus realisasi pembiayaan dan menyerahkan ke *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) untuk di cek *BI Cheking* dan akan diteruskan ke bagian Risk pembiayaan untuk dianalisis setelah itu baru ke yang memutuskan/menyetujui tidaknya pembiayaan, selanjutnya *Retail Banking Relationship Manager* (RBRM) mengirimkan surat penawaran pembiayaan melalui *Sales Force*, apabila nasabah juga menyetujui maka terjadilah penandatanganan akad yang

dipilih dan langkah terakhir yaitu realisasi pembiayaan (nasabah terima beres).

Adapun, terkait pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.¹⁰⁶

Selain itu, ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu: ***Shiddiq***, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam; ***Fathanah***, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadidalam tugas dan kewajiban; ***Amanah***, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal; ***Tabligh***, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari; dan ***Istiqamah***, artinya konsisten.

¹⁰⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 22-24.

Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah.¹⁰⁷

Dalam pengimplentasian di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah menerapkan strategi *marketing* berdasarkan prinsip syariah, dimana terkait nilai-nilai dalam pemasaran syariah sudah di aplikasikan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh terutama unit kerja *Sales Force*. Pada saat melakukan strategi *Marketing*-nya mengenai *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, orang (*Sales Force*), dan proses yang langsung berkaitan dengan calon nasabah *Sales Force* (SF) sudah diaplikasikan yaitu:

1) ***Shiddiq (benar dan jujur)*** dimana dalam strategi *marketingnya Sales Force* (SF) sudah menjelaskan terkait produk yang mereka jualkan yaitu produk pembiayaan pensiun berkah dengan sesuai menjelaskan mutunya kenyamanannya, serta keunggulannya, selain itu terkait harga mereka sudah jelaskan awal misalnya *margin* untuk banknya berapa, cicilan perbulannya hingga proses pengajuan sampai dengan selesai pembiayaan tersebut terealisasikan sesuai dengan yang diberikan oleh Bank Syariah dan yang dijelaskan tersebut sesuai dengan yang dirasakan oleh nasabah.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini:

¹⁰⁷*Ibid*, h. 25-28.

بِالْحَيْتَارِ الْبَيْعَانِ ((وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَشُولُ لَقَا: لَقَا، هُوَ عَدُوُّ اللَّهِ رَضِيَ حَزَامُ بْنُ حَكِيمٍ عَنْ

ثَبْرَكَ كَتَمَاوَكْدًا بِمُحْمَتٍ وَإِنْ، بَيْعُهُمَا هُمَا فِي قَاوَبَيْتَابُورِكَ صَدَنُ فَا، يَتَفَرَّقَا حَتَّى ((أَوْقَالَ)) أَقَى يَتَفَرَّقَ مَا لَمْ

ال بخارى رو ه)) بَيْعُهُمَا

Artinya : “Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, makajika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya.” (Riwayat Al-Bukhari)¹⁰⁸

2) **Fathanah (cerdas)** dimana dalam strategi *marketingnya Sales Force* (SF)

sudah memiliki sifat ini karena pada saat menjelaskan terutama terkait produk, harga, tempat, publisitas dan proses pembiayaannya kepada nasabah sudah baik dan jelas artinya mereka sudah memahami terlebih dahulu apa yang mereka pasarkan. Allah SWT Berfirman:

وَ مَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُوْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ج وَبِجَعْلِ الرَّجْسِ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya : “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalny.” (Q.S Yunus ayat 100).

3) **Amanah (terpercaya dan kredibel)** dimana dalam strategi *marketingnya*

Sales Force (SF) sudah memiliki sifat ini karena dari awal melakukan penjualan dengan promosinya secara langsung diawal telah menjelaskannya dari awal seperti produk hingga prosesnya bahkan membantu nasabah

¹⁰⁸Aida Dwi Porwaningtyas, *Strategi Buy On Rumors Sell On News dan Dampaknya Terhadap Investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya (Analisis Hukum Islam)*, Skripsi, Surabaya: Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, IAIN Sunan Ampel, 2009, h. 31.

sampai ke tahap pengajuan dan terealisasinya pembiayaan, artinya *Sales Force* (SF) sudah melakukan tanggung jawabnya sesuai dengan apa yang dikatakannya di awal kepada nasabah. Rasulullah saw bersabda:

“Tunaikanlah amanah kepada yang memberikan amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu.” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunah).

- 4) **Tabligh (komunikatif)** dimana dalam strategi *marketingnya Sales Force* (SF) sudah memiliki sifat ini karena selain melakukan penjualan produk pembiayaannya mereka juga sekaligus menjelaskan terkait bank syariah, untungnya menjadi nasabah bank syariah, produk pensiun berkah yang sesuai dengan prinsip syariah dan juga terhindar dari riba. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اللَّهُ وَفُؤُولَا سِدِينًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ عَلَىٰ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَعَدْفَا زَقْوَرًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al Ahzab ayat 70-71).¹⁰⁹

- 5) **Istiqamah (konsisten)** dimana dalam strategi *marketingnya Sales Force* (SF) sudah memiliki sifat ini karena mereka selalu konsisten dengan apa yang telah mereka jelaskan, tetapi yang menjadi permasalahan yaitu terkait

¹⁰⁹Muhammad Rizky Ananda, *Analisi Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, dan Tabliq pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan*, Skripsi, Medan: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019, h. 19-26.

karakter mereka yang bisa berubah-ubah misalnya pada saat melakukan penjualan produknya mereka menjelaskan dengan nasabah kurang baik dan tidak semangat. Hal ini bisa terjadi mereka tertekan apabila nasabah yang mereka dapatkan tidak sesuai target sehingga membuat karakter mereka berubah.

Disamping itu, selain *Sales Force* (SF) menerapkan strategi *marketing* yang dilakukan melalui penjualan pribadi yaitu yang langsung bertatap muka dengan calon nasabah khususnya melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya), selanjutnya datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang ke sekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun. *Sales Force* (SF) juga memiliki sifat sabar dan juga gigih, dimana 2 (dua) sifat ini merupakan tips sukses dalam mendapatkan calon nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh. Melalui sifat kesabaran dan kegigihan yang dimiliki *Sales Force* (SF) akan sangat membantu dalam menjalankan pemasaran produknya kepada calon nasabah sehingga akan mendapatkan nasabah produk pembiayaan pensiun berkah yang usia targetnya relatif orang tua.

Hal ini berkaitan dengan Rasulullah menganjurkan untuk tekun dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersikap profesional dalam memproduksi menjadi menjadi suatu keharusan bagi seorang muslim.

Membuat suatu produk menjadi berguna berarti juga memproduksi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki daya jual yang tinggi. Jenis produk/jasa tersebut tentunya berdaya guna tinggi. Terjangkau, bermanfaat dan menarik konsumen (calon nasabah), sehingga penjualannya akan selalu naik dan konstan. Penjualan yang selalu meningkat selalu dihasilkan oleh pemasar yang memiliki sifat sabar dan gigih serta menekuni pekerjaannya tersebut, karena harus selalu siap dalam menghadapi segala macam tantangan yang berjalan.¹¹⁰

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui penyajian data dari pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh hanya mengimplementasikan 4 (empat) dari 5 (lima) strategi *marketing* menurut Tjiptono yaitu Segmentasi Pasar, *Market Position*, *Market Entry Strategy*, Dan *Marketing Mix Strategy*, dimana strategi yang ke 5 (lima) yaitu *timing strategi* tidak diimplementasikan karena Bank Syariah Mandiri terutama terkait pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah tidak melakukan penentuan waktu dalam strategi *marketing*-nya. Dalam hal ini yang pertama yaitu **segmentasi pasar** dimana Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menargetkan kelompok pasar untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah melalui segi daerah dengan wilayah Kab. Barito Utara, Kab. Murung

¹¹⁰Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 124-125.

Raya, Kab. Barito Selatan dan segi usia serta pekerjaan adalah pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD dengan usia maksimal saat jatuh tempo/lunas adalah 75 tahun; Kedua yaitu *market position* dimana Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh memposisikan perusahaannya memiliki produk pembiayaan pensiun yang berbeda dengan pembiayaan pensiun lainnya, Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sebagai satu-satunya Bank Syariah di Muara Teweh dan mempunyai produk pembiayaan pensiun berkah yang sesuai dengan prinsip syariah; Ketiga yaitu *market entry strategy* dimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Muara adalah bekerjasama dengan PT TASPEN; dan Keempat yaitu *marketing mix strategy* dimana produk pembiayaan yang dipasarkan adalah produk pembiayaan pensiun berkah dengan 3 (tiga) jenis diantaranya pembiayaan pensiunan, pembiayaan pra pensiun reguler, dan pembiayaan pra pensiun duta berkah dengan mutu dan keunggulan yang dimilikinya. Adapun, harga produk pembiayaan pensiun berkah sudah bersaing dipasar dan sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak ada unsur *riba*, *gharar*, *masyir*. Selanjutnya tempat yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah strategis berada di tengah kota daerah Muara Teweh Kab. Barito Utara. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti instagram, facebook, website hingga spanduk dan brosur, melalui penjualan pribadi yang dilakukan unit kerja *Sales Force* (SF) dengan cara *door to door* (kunjungan ke rumah-rumah calon nasabah), datang

ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi, melakukan referensi dan datang kesekolah-sekolah, serta mereka menjelaskan terkait publisitas seperti program penyaluran dana bantuan, prestasi, dan layanan yang diberikan. Dalam hal ini juga, Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh melakukan peningkatan terkait *people* (orang) dalam peningkatan sumber daya misalnya melalui kegiatan doa bersama, pengarahan, evaluasi, *roleplay*, dan karyawan terutama *Sales Force* (SF) harus memiliki karakter yang baik seperti *attitude* yang baik, mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *seliing skills* yang baik, bisa berbahasa daerah dan harus mengedepankan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) dalam melayani nasabah. Disamping itu, dalam hal ini juga Bank Syariah Mandiri KCP Muara memiliki *physical evidence* (sarana fisik) seperti adanya bangunan, penampilan staf serta kendaraan dalam memberikan kenyamanan dan menimbulkan kepercayaan bagi para nasabah maupun calon nasabah. Adapun, dalam proses pembentukan produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh sudah memperhatikan dari berbagai segi seperti kualitas produk, margin, cara pemasaran dan pelayanan yang diberikan hal ini berdasarkan pemaparan diatas, setelah itu untuk proses pengajuannya calon nasabah bisa langsung datang ke Bank atau melalui *Sales Force* (SF), apabila pengajuan pembiayaan melalui *Sales Force* (SF) maka nasabah hanya akan menyiapkan data-data persyaratan, selanjutnya *Sales Force* (SF) yang akan mengurus realisasi pembiayaan. Selain itu, terkait nilai-nilai dalam pemasaran syariah Bank syariah yaitu *Shiddiq, Fathanah, Amanah,*

Tabligh dan Istiqamah Bank Mandiri Syariah KCP Muara Teweh khususnya unit kerja *Sales Force* (SF) sudah mengaplikasikannya, hanya saja terkait sifat *istiqamah* karena pada saat mereka melakukan penjualan pribadi karakter yang mereka berikan berubah-ubah sehingga membuat tidak nyaman nasabah. Disamping itu juga, *Sales Force* (SF) juga mempunyai sifat sabar dan gigih dalam menjalankan produknya terutama dalam strategi *marketing* penjualan pribadi secara langsung.

2. Dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh

Sales Force (SF) dalam menjalankan strategi *marketing* pastinya akan memiliki dampak bagi usaha perbankan itu sendiri, khususnya produk pembiayaan yang dipasarkannya. Berdasarkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh melalui penjualan pribadi yaitu yang langsung bertatap muka dengan calon nasabah khususnya melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya), selanjutnya datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang ke sekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun berkah telah memberikan dampak yang cukup baik bagi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh.

Selain itu, *Sales Force* (SF) yang memiliki karakter *attitude* yang baik, mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *selling skill* yang baik, bisa berbahasa daerah dan mengedepankan 3S (Senyum, Sapa dan Salam) dalam melayani nasabah merupakan penunjang untuk melakukan strategi *marketing*-nya juga memiliki dampak dalam menarik minat calon nasabah.

Dari hasil data yang didapatkan peneliti, pihak bank menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi *marketing* melalui unit kerja *Sales Force* (SF) memberikan dampak bagi Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh baik dari segi produk pembiayaan maupun bank syariah. Adapaun dampak menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, yaitu:

a. Dampak Positif

1) Meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh

Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh terutama nasabah produk pembiayaan pensiun berkah, dari hasil data yang didapatkan peneliti bahwa data jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun berkah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data jumlah nasabah pembiayaan pensiun berkah
BSI KCP Muara Teweh

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	184 ±
2018	225 ±
2019	263 ±
2020	300 ±

Sumber: Diolah peneliti, tahun 2020

Berdasarkan hasil data di atas, bahwa dari tahun 2017 setelah diterapkannya strategi *marketing* melalui unit kerja *Sales Force* (SF) hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan walaupun kadang-kadang tidak mencapai target yang telah ditentukan, adapun peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan pada tahun 2017 yaitu kurang lebih 184 orang, tahun 2018 kurang lebih berjumlah 225 orang, tahun 2019 kurang lebih berjumlah 263 orang dan tahun 2020 kurang lebih berjumlah 300 orang. Artinya dari tahun 2017 ke tahun 2018 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 41 nasabah, dari tahun 2018 ke tahun 2019 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 38 nasabah dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 37 nasabah.

- b. Meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh

Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah

meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan sehingga portofolio atau *outstanding* pembiayaan yang dikelola menjadi berpengaruh pada pertumbuhan bank.

- c. Mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah.

Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah dapat mensosialisasikan terkait tentang bank syariah dan produk pembiayaan pensiun berkah seperti karakteristik, keunggulan, harga, dan proses pengajuan pembaiyaannya.

- d. Bank Syariah Mandiri dapat bersaing di pangsa pasar

Peneliti menganali melalui data pangsa pasar yang bersumber dari Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Oktober 2019 bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah juga memberikan dampak dalam menghadapi persaingan dengan seluruh Perbankan Syariah dan Industri Perbankan di Indonesia dalam menentukan penguasaan pasar.

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa jumlah aset yang dimiliki penguasaan pangsa pasar Mandiri Syariah Oktober 2019 mencapai 20,92% mengalami peningkatan sebesar 1,40% dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 20,63%. Dari sisi pembiayaan pangsa pasar Mandiri

Syariah Oktober 2019 naik tipis dari 21,15% di Oktober 2018 ke 21,23%. Sedangkan untuk pangsa pasar pendanaan/dana pihak ketiga pada oktober 2019 mencapai 23,94% turun dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 23,27% meskipun sedikit mengalami penurunan namun total pendanaan Mandiri Syariah mengalami peningkatan sebesar 11,42% kenaikan pangsa pasar merupakan penerapan dari strategi yang efektif yang dilakukan oleh Mandiri Syariah.

Sedangkan, berdasarkan tabel 4.2 bahwa di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan, Mandiri Syariah juga menghadapi persaingan dengan seluruh Bank Konvensional (Industri Perbankan) di Indonesia. Berdasarkan jumlah aset, pembiayaan, dan jumlah pendanaan/dana pihak ketiga pangsa pasar pada oktober 2019 masing-masing sebesar 1,25%, 1,33% dan 1.56% mengalami pertumbuhan dibandingkan periode sebelumnya sebesar 1,19%, 1,28%, dan 1,49%. Pencapaian tersebut menunjukkan keberhasilan Mandiri Syariah dalam menjaga kinerja operasional.

b. Dampak Negatif

Adapun, dampak negatif menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh tidak terlalu besar karena unit kerja *Sales Force* (SF) sangat membantu dalam prospek pembiayaan. Adapun terkait dana tidak menjadi dampak negatif disebabkan uang transport itu memang dianggarkan

yang menjadi dampak negatif tu apabila ketika *Sales Force* (SF) turun kelapangan misalnya *door to door* ke rumah calon nasabah ternyata ada alamat yang sudah tidak sesuai data maka hal tersebut akan sia-sia dan akan menyita waktu; Selain itu, dampak negatifnya yaitu responsif calon nasabah yang kurang terhadap *Sales Force* (SF) ketika melakukan penjualan produk pembiayaannya karena pada saat melakukan penjualan produk pembiayaan *Sales Force* langsung melakukan tatap muka dengan calon nasabah sehingga tidak menutup kemungkinan calon tersebut sudah memiliki pembiayaan di bank lain dan merasa terganggu terganggu serta tidak nyaman. Hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah; selain itu dampak negatifnya yaitu berkaitan gaji yang berdasarkan pencapaian target dimana hal ini membuat *Sales Force* (SF) merasa tertekan disebabkan apabila mereka mendapatkan nasabah yang sedikit maka gajinya juga akan sedikit. Oleh sebab itu, hal ini juga mempengaruhi dari kinerja *Sales Force* (SF) misalnya membuat mereka tidak bersemangat dalam bekerja atau memasarkan produk pembiayaannya sehingga hal ini berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, bahkan citra perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan analisis di atas, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) dalam menerapkan strategi *marketing* yaitu segmentasi pasar, *market position*, *market entry strategy* dan *marketing mix strategy* (7P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* untuk memasarkan produk pembiayaan pensiunan berkah dengan 3 jenis yaitu pembiayaan pensiunan, pembiayaan pra pensiun reguler, dan pembiayaan pra pensiun duta berkah. Strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah menggunakan strategi yang kolaboratif dimana tidak hanya menggunakan strategi umum melalui penjualan pribadi yang langsung bertatap muka dengan calon nasabah khususnya melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah kerumah calon nasabah setiap harinya), selanjutnya datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang ke sekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun, tetapi juga menerapkan strategi pola-pola modernisasi *marketing* dan spritual *marketing* Rasulullah saw yaitu menerapkan nilai-nilai syariah seperti *shiddiq*, *fathanah*,

amanah, tabligh dan istiqamah, serta memiliki kesabaran dan kegigihan dalam memasarkan produk pembiayaannya sesuai dengan visi Bank Syariah Mandiri yaitu “Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

2. Dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh, yaitu: Meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh; Meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh; Mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah; dan Bank Syariah Mandiri dapat bersaing di pangsa pasar. Adapun, dampak negatif menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh tidak terlalu besar karena unit kerja *Sales Force* (SF) sangat membantu dalam prospek pembiayaan, terkait dana memang sudah mejadi anggaran untuk pemasaran produk, hanya saja dampak kecilnya berkaitan dengan rensponsif calon nasabah dan karakter dari *Sales Force* (SF).

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh harus bisa tetap memaksimalkan pelayanan dan menjaga amanah yang telah diberikan nasabah serta wajib

memberikan pelayanan yang baik dengan nilai-nilai syariah. Adapun terkait strategi *marketing* yang diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri yaitu segmentasi pasar, *market position*, *market entry strategy* dan *marketing mix strategy* hendaknya lebih meningkatkan dan menekankan dalam kegiatan strategi terutama terkait promosi yang sudah ada agar diminati oleh nasabah dan calon nasabah, menerapkan karakteristik syariah *marketing* yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), humanitis (*insaniyyah*), dan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yaitu *shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, istiqamah*. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh juga hendaknya menerapkan strategi *timing marketing* dengan melakukan penjadwalan waktu pemasaran terutama yang dilakukan oleh *Sales Force* (SF) agar menjadikan strategi *marketing* yang efektif dan efisien.

2. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh khususnya strategi *marketing* pada bagian unit kerja *Sales Force* (SF) menerapkan strategi *marketing* modern misalnya yang berkaitan dengan komunikasi kepada nasabah maupun calon nasabah seperti *marketing communication mix*, selain itu juga misalnya pengalihan peran teknologi hingga pergeseran persepsi konsumen di era digital seperti sekarang ini.
3. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya pensiunan dalam menjalankan hari tua mereka dengan aktivitas yang produktif serta Bank Syariah Mandiri agar bisa membuka

produk pensiun berkah bukan hanya untuk pensiun PNS tetapi semua masyarakat yang ingin mempunyai dana pensiun.

4. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapapun dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Amrin. *Starategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Afifudin & Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2012.
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Antonia, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2004.
- Arifin, Zainal. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publiser.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2014.
- Asyari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. *Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Kalimantan Tengah. 2020.
- Bugin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Tejemahan*. Surabaya: Trikarya. 2005.
- Effendi, Ridwan. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*. Bandung: CV Maulana MedikaGrafika. 2010.
- Fauzia, Ika Yunita dan Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Isllam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Fuad, M. dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. 2000.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.

- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: KENCANA. 2011.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007.
- Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Machfoedz, Mas'ud. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE. 2004.
- Muchtar, Bustari. dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: KENCANA. 2016.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2011.
- Soetojo, Sismanto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1981.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama. 2018
- Supragoyo, Imam dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV And. 2000.
- _____. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing. 2005.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV And. 2008.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV And. 2015.
- Uchayana, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 1990.

Usanti, Trisadini P. & Abd. Shomad. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2013.

B. Skripsi & Jurnal

Ananda, Muhammad Rizky. *Analisi Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, dan Tabliq pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.

Dhiabhaskara, Muhammad Alfa. "*Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin*" Skripsi. Jakarta: Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,. 2016.

Erliani. *Manajemen Distribusi Profit Bagi Hasil kepada Nasabah di Bank Syariah Mandri Cabang Palangka Raya*. IAIN Palangka Raya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2012.

Fadli, Muhammad. "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim*" Skripsi. Jakarta: Program Studi Konsentrasi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018

Fitri, Ilma Safaatul. "*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*" Skripsi. Semarang: Program Studi D III Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Walisongo. 2018.

Mujib, Abdul. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jurnal Masharif Vol. 1 No. 1. Mei 2016.

Prasetyawati, Nova. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*. IAIN Salatiga. 2015.

Porwaningtyas, Aida Dwi. *Strategi Buy On Rumors Sell On News dan Dampaknya Terhadap Investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya (Analisis Hukum Islam)* Skripsi. Surabaya: Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. 2009.

Purba, Khoirul Nisa BR. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan*” Skripsi. Jakarta: Program Studi Perbankan Syariah (Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.

Wahyuni, Adelia Dita. *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiunan BSI (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)*” Skripsi. Malang: Program Studi Diploma Riga (D-III) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. 2018.

C. Internet

https://www.finansialku.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.finansialku.com/potensi-bank-syariah/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQIKAGwASDAAQE%3D#aoh=15919366148598&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.finansialku.com%2Fpotensi-bank-syariah%2F

<https://m.rri.co.id/pekanbaru/ekonomi/969942/diresmikan-presiden-bsi-bertekad-bawa-indonesia-jadi-pusat-gravitasi-ekonomi-syariah-dunia?>

www.ojk.go.id

<https://hukumonline.com>,

<https://baritoutarakab.go.id/>

<https://www.syariahmandiri.co.id/>