

SKIRPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A. YANI

*Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Sosial*



OLEH :

HERI ANGGARA
NPM.160314026

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
KUANSING A. YANI**

Disusun dan diajukan oleh:

**Heri Anggara
NPM.160314026**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Komisi Pembimbing
untuk Diujikan di Hadapan Dewan Sidang Ujian Skripsi

Teluk Kuantan, 21 Oktober 2021

PEMBIMBING I



**Dian Meliza, S.HI, MA
NIDN. 1019038401**

PEMBIMBING II



**Meri Yuliani, SE.Sy ME.,Sy
NIDN. 1004079103**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Kuantan Singingi



**Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103**

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP**

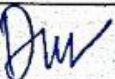
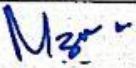
KUANSING A. YANI

Disusun dan diajukan oleh:

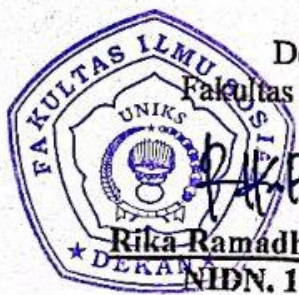
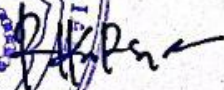
**Heri Anggara
NPM.160314026**

Telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
pada tanggal 01 November 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui
Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Rika Ramadhanti, S.IP.,M.Si	Ketua	1. 
2	Dian Meliza, S.HI., MA	Anggota/ Pembimbing 1	2. 
3	Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy	Anggota/ Pembimbing 2	3. 
4	Redian Mulyadita, SE., M.Ak	Anggota/Penguji 1	4. 
5	Alek Saputra, S.Sy, ME	Anggota/Penguji 2	5. 

Mengetahui


Dekan
Fakultas Ilmu Sosial

Rika Ramadhanti, S.IP.,M.Si
NIDN. 1030058402


Ketua
Prodi Perbankan Syariah

Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heri Anggara
NPM : 160314026
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A. YANI

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Teluk Kuantan, Oktober 2021
Yang Memberi Pernyataan



HERI ANGGARA
NPM.160314026

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat besrerta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi junjungan alam yang telah berjuang untuk membina dan meningkatkan kualitas manusia menjadi insan sempurna dimuka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Dr. H. Nopriadi, S.K.M., M.Kes Selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS)
2. Ibu Rika Ramadhanti, S.IP., MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) sekaligus sebagai Pembimbing II bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untul memberikan bimbingan, tunjuk ajar dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dian Meliza, S.HI., MA selaku pembimbing I dan selaku penasehat akademis penulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk

membimbing, menunjuk ajar, memberikan arahan dengan penuh kesabaran dan tak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Kuantan Singingi yang telah memberikan dan mencurahkan segala ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi.
6. Bapak Dodi Eka Putra Selaku Pimpinan Cabang, Satria Irfan Nugraha selaku Kepala Unit , Ismail selaku marketing dan seluruh karyawan/i Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yang telah membantu penulis dan memberikan kemudahan untuk memperoleh data.
7. Ayahanda (Puardi, S.Pd) & Ibunda (Emi Yusneti) tersayang, yang telah melahirkan, mendidik, membesarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan tak henti-hentinya memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat tak terhingga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sungguh Kasih sayang, pengorbanan dan do'a tulus mereka tidak akan pernah terbalas sampai kapanpun dan dengan apapun yang ada didunia ini.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan support dan selalu membantu apapun kekurangan dan kesusahan yang di hadapi oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. *My life companion* (Diera Sintia, S.Pd) yang tak henti-nya selalu memberikan semangat, menyumbangkan tenaga, fikiran dan selalu ikut turut membantu

penulis dari segi apapun dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini tuntas di Kerjakan.

Terima Kasih tak terhingga kepada semua dan seluruh pihak yang telah berjasa yang tak bisa dituliskan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan akan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat hendaknya. Amiin.

Penulis

HERI ANGGARA
NPM. 160314026

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A.YANI

Heri Anggara

Dian Meliza, S.Hi.,MA

Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy

Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih terarah dan efisien maka Bank Syariah Indonesia akan mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

Penelitian ini menggunakan sampel 2 orang pegawai yaitu, 1 orang Kepala Marketing dan 1 orang Marketing. Teknik Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan analisis data menggunakan hasil wawancara dengan tujuan menjelaskan keadaan yang sesungguhnya.

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pra Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dapat disimpulkan sebagai berikut: Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik. Produk Pra Pensiun Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan. Faktor Pendukung nya yaitu Margin lebih rendah serta cakupan Bank Syariah Indonesia jauh lebih luas, dan adapun Faktor penghambat nya yaitu produk tidaklah diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan produk supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait, serta melakukan promosi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pembiayaan Pra Pensiun, BSI

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ON PRE-RETIREMENT FINANCING PRODUCTS AT INDONESIAN SHARIA BANK KCP KUANSING A.YANI

Heri Anggara
Dian Meliza, S. Hi., MA
Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy

By carrying out marketing activities that are more targeted and efficient, Bank Syariah Indonesia will be able to face stiff competition and it will be easier to attract people to join the company. So this will have an impact on increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani.

This study used sample of 2 employees, 1 Head of Marketing and 1 Marketing person. For collecting the data, the writer used, interviews, documentation, and for analyzing the data, the writer used the results of interviews with the aim of explaining the real situation.

From the results of research and discussion on Marketing Strategy for Pre-Retirement Financing Products at Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani, it can be concluded as follows: The Marketing Mix itself includes Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence. Pre-Consumer Retirement Products offer financing flexibility to customers so that customers are free to determine their financing goals. The supporting factors are lower margins and the coverage of Indonesian Islamic Banks is wider, and the inhibiting factors are that the product is not superior, the database of an agency not loyal, and promotions through social media have not been too active, and how to overcome these obstacles by favoring the product so that prospective customers are increasingly convinced to join and strengthen relationships with relevant agencies, as well as carry out promotions.

Keywords: Marketing strategy, Pre Retirement Financing, BSI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masala	5
1.2.2 Batasan Masalah	5
1.2.3 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.1.3 Perbankan Syariah	26
2.2 Penelitian Relevan	41
2.3 Definisi Operasional	42
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi	48

3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	
3.4.1 Jenis Data	48
3.4.2 Sumber Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2 Penyajian dan Analisis Data	66
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional	42
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Serta Personalia Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani	59
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Rekomendasi Riset

Lampiran 2. Surat Telah Melakukan Riset/Penelitian

Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skirpsi

Lampiran 4. Foto-Foto

Lampiran 5. Biodata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Fungsi bank adalah sebagai perantara yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Selanjutnya yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berdasarkan pengertian diatas, maka terdapat 3 (tiga) pokok bahasan dari perbankan syariah, yaitu tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha bank syariah. (Hasibuan, 2015 : 1)

Bank secara umum menjalankan dua macam kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus unit) untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana (defisit unit). Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah, yaitu bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana

dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. (Khotibul,2016:77)

Menyusul diterbitkannya Undang- Undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 16 juli 2008 di terbitkan UndangUndang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah nasional mendorong berkembangnya bank syariah di Indonesia, pada lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun. Undang-undang ini memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk mengatur dan mengawasi bank- bank syariah dan perbankan syariah di Indonesia. Dimana dalam mendirikan bank syariah ataupun Unit Usaha Syariah (UUS), dan melakukan konversi bank konvesional menjadi bank syariah harus mendapat Izin dari Bank Indonesia. (Sutan Remy, 2014 : 98)

Atas dasar di keluarkannya Undang- undang tersebut Bank syariah semakin berlomba- lomba dalam mengeluarkan produk- produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya adalah Bank BRI Syariah, Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari produk penghimpunan dana berupa tabungan, giro dan deposito serta produk penyaluran dana berupa pembiayaan, pembiayaan unit mikro, Pembiayaan Pensiun dan PRA PENSIUN .

Salah satu produk pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani adalah pembiayaan PRA PENSIUN yang merupakan fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

Akad Murabahah adalah Akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan Jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus. Sedangkan Akad **Ijarah** ialah sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat atas barang yang disewa. Akad sewa yang terjadi antara lembaga keuangan (pemilik barang) dengan nasabah (penyewa) dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank. (<https://www.bankmuamalat.co.id/Mengenal-akad-perbankan-syariah>)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang digunakan pada setiap bank pastinya berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lain, khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk- produknya pada nasabah. Baik itu produk funding maupun produk financing.

Untuk memasarkan produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani agar menarik nasabah tidaklah mudah, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai produk pembiayaan PRA PENSIUN dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional. Dalam Upaya meningkatkan produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pensiunan lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank syariah lainnya.

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani terdapat 2 orang nasabah yang baru bergabung pada produk Pembiayaan PRA PENSIUN Dari sekian banyak pegawai yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. (Bank syariah indonesia 2021)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak bank memasarkan produk nya tersebut dan memilih judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A. YANI”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani untuk menarik nasabah.
- b. Faktor pendukung dan Faktor penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan PRA PENSIUN.
- c. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani dalam memasarkan produknya.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik permasalahan, maka penulis membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PRA PENSIUN pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani ?

- b. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan PRA PENSIUN dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani
2. Mengetahui Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan PRA PENSIUN dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis
 1. Menambah wawasan dan pengetahuan secara mendalam mengenai strategi pemasaran, dan mengetahui cara Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya.
 2. Salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Perbankan Syariah

b. Bagi Bank

1. Sebagai sarana penambah informasi bagi praktisi perbankan mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.
2. Mempererat silaturahmi dan kerjasama yang baik antara Mahasiswa, Universitas Islam Kuantan Singingi dan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

c. Bagi Akademik

1. Dapat dijadikan sumber referensi dalam pengembangan ilmu untuk menunjang penelitian selanjutnya.
2. Dapat dijadikan sarana untuk menjalin kerjasama antara Universitas Islam Kuantan Singingi dan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (stratos: militer, agia: memimpin). Menurut Swastha, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33).

Adapun pengertian tentang strategi menurut para ahli sebagai berikut:

- a) Philip Kotler mengatakan bahwa perencanaan atau strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. (Al Arif, 2012: 163).
- b) Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. (Agus Hermawan, 2012 : 34).

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, “pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemiliknya sahamnya”.

Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. (Al Arif, 2012: 6).

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. (Kasmir,2004:57)

2.1.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2013 : 81)

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sifat dari kebutuhan adalah sunatullah, artinya sudah built-in dalam setiap diri manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

b) Produk (jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi

c) Nilai, biaya, kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan, nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa

yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya

e) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

f) Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan manfaat atau suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. (Assauri, 2013 : 83

2.1.1.5 Konsep Pemasaran Syariah

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spritual marketing menjunjung tinggi nilai- nilai moral dan slalu

memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis. (Al Arif, 2012 : 16)

Pemasaran syariah sendiri 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, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat

menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

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 pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar 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, sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :

a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke

Tuhan—an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati- hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena bersifat universal.

c) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d) Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistik universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun

nonmuslim apakah ia dari status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. (Al Arif, 2012 : 17 - 24).

2.1.1.6 Strategi Pemasaran

Secara terminologi, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program- program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. (Hermawan, 2012:40)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing- masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing- masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. (Assauri, 2013:168).

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing- masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain, sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun strategi pemasaran produk jasa.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan

pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *buandling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Al Arif, 2012: 14-16).

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Sehingga kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Secara garis besar keempat macam promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

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

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan 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.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

4. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu di perhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.

e. *People* (Orang)

Merupakan semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa. Bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan:

- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- Sistem dan prosuder imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Elemen orang memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan

kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

1. Pelatihan (*learning center*)

Yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.

2. Motivasi

Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.

3. Seleksi

Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

f. *Procces*(Proses)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut.

Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang merker/CEO (*Chief Executive Officer*) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:

- Rincian standar prosedur operasi , manual, dan deskripsi kerja.
- Prosedur/komplain nasabah.
- Standar kinerja layanan (manual dan tekhnologi)
- Keterlibatan ifungsional
- Tingkat *just in time dilivery-lead times deleveries*.

g. *Phyisical Evidience*(Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah

unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelolah bukti fisik menurut Lovelock, diantaranya:

- *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, misalnya membuat layout ruangan atau gedung semenarik mungkin.

- *An a message creating medium*, dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada nasabah, misalnya kualitas produk yang khas.
- *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bisa menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Perbankan Syariah

2.1.3.1 Pengertian

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.(Ismail,2011:25).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.3.2 Sejarah Perbankan syariah

Perbankan syariah di Indonesia dimulai ketika Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan di Bandung pada tahun 1991 dan PT BPRS Heraukat di Nangroe Aceh Darussalam yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui serangkaian lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" di Cisarua, Bogor, tanggal 18 - 20 Agustus 1990. Dari hasil ini kemudian berkembang menjadi PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan mulai beroperasi tahun 1992. Pertumbuhan perbankan syariah masih lambat pada

masa itu dan pada periode tahun 1992 - 1998 hanya ada satu unit bank syariah. Pada tahun 1998 disahkan UU No. 10 tahun 1998 tentang Unit Usaha Syariah yang memungkinkan bank konvensional membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Kemudian pada tahun 2008 disahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menandai era bangkitnya perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 2005 tercatat jumlah bank umum syariah hanya 304 buah unit usaha, syariah 19 buah, BPRS 92 buah dan pada tahun 2009 meningkat menjadi 643 buah bank umum syariah, 25 buah unit usaha syariah, dan 133 buah BPRS (Latumaerissa,2011:332)

2.1.3.3 Dasar Hukum Perbankan Syariah

1. UU No. 72 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah menetapkan bahwa perbankan syariah di Indonesia menganut *dual banking system*.
2. UU No. 10 Tahun 1998 sebagai penyempurnaan Undang-Undang sebelumnya, dituangkan dalam Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia dan dikuatkan dalam bentuk peraturan Bank Indonesia, pada Pasal 1 butir 13 disebutkan berlakunya hukum Islam sebagai dasar transaksi perbankan syariah. Teknis operasional produk dan transaksi syariah yang digunakan pada bank syariah diatur oleh Fatwa DSN MUI.
3. UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang menyebutkan dimungkinkannya kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah.
4. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (Machmud,2010:21)

2.1.3.4 Sejarah Bank Syariah

Sejarah, awal mula kegiatan bank syariah yang pertama sekali dilakukan adalah di Pakistan dan Malaysia pada sekitar tahun 1940-an. Kemudian di Mesir pada tahun 1963 berdiri Islamic rural bank di desa It Ghamr Bank. Bank ini beroperasi di pedesaan mesir dan masih berskala kecil.

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) Yang akte pendiriannya ditanda tangani tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga BRI sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota lainnya.(Kasmir, 2012:167).

2.1.3.5 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah

dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan

jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah. (<http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah>, Diakses tanggal 11 Maret 2020)

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). (<https://bankbsi.co.id/>diakses 15 februari 2021)

2.1.3.6 Dasar Hukum Al-Quran Dan Hadist

Landasan Hukum Perbankan Islam

1. Landasan Hukum Islam

مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسْ
فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah : 275)

Alquran sangat memotivasi umat Islam untuk melakukan transaksi bisnis atau kegiatan ekonomi dalam kehidupan mereka juga mengakui ketentuan-ketentuan dalam bisnis. Sebagaimana yang tersirat dalam surat az-Zukhruf ayat 32, Allah swt berfirman :

وَرَفَعْنَا ٱلدُّنْيَا ٱلْحَيٰوةِ فِي مَعِيشَتِهِمْ بَيْنَهُمْ قَسَمْنَا لَكَ رَبِّكَ رَحْمَةً يَّقْسِمُونَ أَهْمُ
تَجْمَعُونَ مِمَّا خَيْرُ رَبِّكَ وَرَحْمَتُ سُخْرِيًّا بَعْضًا بَعْضُهُمْ لِيَتَّخِذَ دَرَجَاتٍ بَعْضٌ فَوْقَ بَعْضِهِمْ

Artinya :

Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.(Az-Zukhruf : 32)

2.1.3.7 Pembiayaan Pra Pensiun

a. Pengertian Pembiayaan

Pengertian pembiayaan menurut Kamus Pintar Ekonomi Syariah, pembiayaan diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa : (a) transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah; (b) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*; (c) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istis'na*; (d) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*, dan (e) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah serta UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.(Ahmad ifham, 2010:9) Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak

kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. (Binti Nur, 2015:2).

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak- pihak yang merupakan defisit unit (kekurangan dana). Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan 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. (Veithzal Rivai 2008:9)

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan produksi dan untuk keperluan perdagangan
- b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang- barang modal (capital goods) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. (Muhammad, 2005 : 17)

Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- a) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- b) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.
- c) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- d) Membuka lapangan kerja baru artinya, dengan dibukannya sektor- sektor usaha melalui penambahandana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut menyerap tenaga kerja.
- e) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a) Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b) Upaya meminimalkan risiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan sumber- sumber daya ekonomi.
- d) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana,, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana. (Muhammad, 2015,18)

Tujuan pembiayaan yang lain terdiri dari dua fungsi yang saking berkaitan dari pembiayaan :

- a. Profitable yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
- b. Safety yakni keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar – benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. (Vietsal, 2008 : 6)

c. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh bank syariah secara umum berfungsi untuk:

a) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

b) Meningkatkan daya guna barang

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.
- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c) Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening – rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan

sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dan sebagainya. Melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

d) Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha daribank kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah – langkah stabilisasi diarahkan pada usaha – usaha :

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting

f) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti dikembalikan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlansung terus menerus. (Muhammad, 2015, 19)

2.1.3.8 Pra Pensiun

a) Pengertian

Pra Pensiun adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan di bayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan

b) Manfaat

1) Tujuan penggunaan diantaranya biaya untuk pembelian barang:

- Perabotan rumah tangga
- Barang elektronik
- Kendaraan bermotor roda 2 non niaga
- Renovasi rumah
- Barang konsumtif lainnya selain tanah/bangunan/mobil yang tidak bertentangan dengan syariah

2) Paket jasa dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia:

- Paket jasa pendidikan
- Paket jasa kesehatan
- Paket jasa wisata muslim
- Paket jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah islam.

c) Keunggulan produk

1. Limit pembiayaan s.d Rp. 350 Juta
2. Tenor Panjang s.d 15 tahun
3. Angsuran Ringan dan Tetap
4. Mewujudkan beragam kebutuhan

d) Syarat dan Ketentuan Umum

1. KTP Pemohon
2. KTP Pasangan /KK (Untuk yang telah Menikah)
3. NPWP
4. SK PNS/SK Pengangkatan Terakhir
5. Payroll Gaji/ Manfaat pension melalui BSI
6. Dokumen Pendapatan (Buku Gaji/ Tabungan/ Dokumen lain
7. Mutasi rekening Koran

e) Akad

Akad yang digunakan pada pembiayaan Pra Pensiun yaitu akad *murabahah* atau jual beli dan akad *ijarah* atau sewa menyewa.

1) *Murabahah*

Akad *murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Dalam menyalurkan pembiayaan berdasarkan

akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati.

Dengan akad *murabahah* bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan aset yang dibutuhkan nasabah dari *supplier* kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan. Sementara itu, nasabah mendapatkan kebutuhan asetnya dengan harga yang tetap.

2) *Ijarah*

Kata *ijarah* berasal dari kata al-,Ajr yang berarti kompensasi (*compensation*), substitusi (*substitute*), pertimbangan (*consideration*), imbalan (*return*), atau *counter value* (al-,Iwad). Dalam konteks perbankan syariah, *ijarah* adalah suatu *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan, sebuah bangunan, barang-barang seperti mesin, pesawat terbang, dan lainnya kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya sewa yang sudah ditentukan sebelumnya secara pasti (*fixed charge*). Menurut Fatwa DSN-MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000, yang dimaksud dengan *ijarah* adalah pemindahan hak pakai atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu

melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian ini dilakukan oleh Qothrinnada Maisuroh dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)”. Hasil dari penelitian menjelaskan persamaan antara penelitian Qothrinnada Maisuroh dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang terfokus pada aspek promosi dengan menggunakan media online atau media sosial. Sedangkan perbedaannya dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Qothrinnada Maisuroh menggunakan 13 strategi promotion yaitu memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa), penampilan yang menarik tapi sopan, antar jemput buku tabungan sekolah, reward setiap akhir semester bagi siswa, free buat akun baru, sembako gratis sebelum hari raya bagi simpanan hari raya, layanan ATM (Angkat Telepon Meluncur), silaturahmi baik dengan pelanggan, struktur pimpinan sebulan sekali ikut turun serta dalam operasional Lembaga, mengadakan kerja sama dengan Lembaga-lembaga yang berhubungan, membuka *open table* di acara-acara tertentu dan metode *mouth to mouth*. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/sdm, proses, bukti fisik.

2.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran	1. Strategi produk Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (<i>after sales service</i>). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. 2. Strategi Price Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut <i>mark-up</i> (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), <i>mark-down</i> (berapa tingkat presentase penurunan

harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *buandling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran

3. Strategi Place

Yang perlu di perhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.

4. Strategi promotion

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan

yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. Strategi people

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Elemen orang memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Strategi Proses

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut.

7. Strategi Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya menemukan makna atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif baik berupa gambar, kata, maupun kejadian serta dalam *natural setting*. (Muri Yusuf, 2014:43).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yakni dengan melakukan observasi secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yang beralamat di Jl. A.Yani Nomor 32 Teluk Kuantan, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 15 juli 2021 Sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi Menurut T. Raka Joni (Sutrisno Hadi,2000:70) yang menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan populasi yang ada, yang pernah dan mungkin ada yang merupakan sasaran yang sesungguhnya dari pada suatu penyelidikan penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. (Sugiyono,2011:81). Ketentuan memilih sampel (Arikunto,2010:154) menyatakan apabila populasi lebih dari 100 maka dapat diambil sampel 75%, 50%, 25, dan 15% atau sesuai kebutuhan. Maka peneliti mengambil sampel 2 orang yaitu 1 orang Kepala marketing (*Unit Head*) dan 1 orang Marketing (*Account Officer*) yang selalu menjalankan strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada kepala marketing serta marketing yang membidangi produk pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani

3.4.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi dari sumber pertama (Hermawan,2012:168). Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan staf marketing pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variable-variabel dan telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, yang diperoleh dari suatu perusahaan yang bersumber dari dokumen-dokumen, internet, brosur, buku- buku maupun website yang berkaitan dengan penelitian ini (Hermawan,2012:168).

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani.

b) Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai. Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian dan sikap terhadap sesuatu (Winarno, 2013:103)

Wawancara adalah alat untuk untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (face to face) antar pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan staf marketing pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Djam'an Satori, 2011:149).

3.6 Teknis Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi,2008:28). kemudian dideskripsikan, sehingga dapat memberikan kejelasan yang realitas.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI Syariah, terhadap bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Kemudian pada

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna dan melayani nasabah menawarkan beragam produk dengan strategi pemasaran produk salah satunya produk pembiayaan kepemilikan multifungsi (KMF) PURNA iB yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah. (www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah diakses pada tanggal 1 April 2019)

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah ditengah – tengah industri

perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syari'ah smakin kokoh setelah 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan unit usaha syari'ah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syari'ah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syari'ah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT. Bank BRI Syari'ah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syari'ah merintis sinergi dengan PT. Bank BRI Indonseia (persero), Tbk., sebagai Kantor layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syari'ah (<http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah>, Diakses tanggal 11 Maret 2020).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan

stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan

wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).
(<https://bankbsi.co.id/>diakses 15 Februari 2021)

A. Visi Bank Syariah Indonesia

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

B. Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. *Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. *Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

C. Budaya Kerja Bank Syariah Indonesia

a. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan teknis dan etika yang telah ditentukan.

b. Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktifitas kerja.

c. Penghargaan terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-uaya yang optimal mulai dari perenanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas, serta memperlakukannya dengan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan asas saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.

d. Tawakkal

Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

e. Integritas

Adalah kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukan nya.

f. Berorientasi Bisnis

Adalah tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaan.

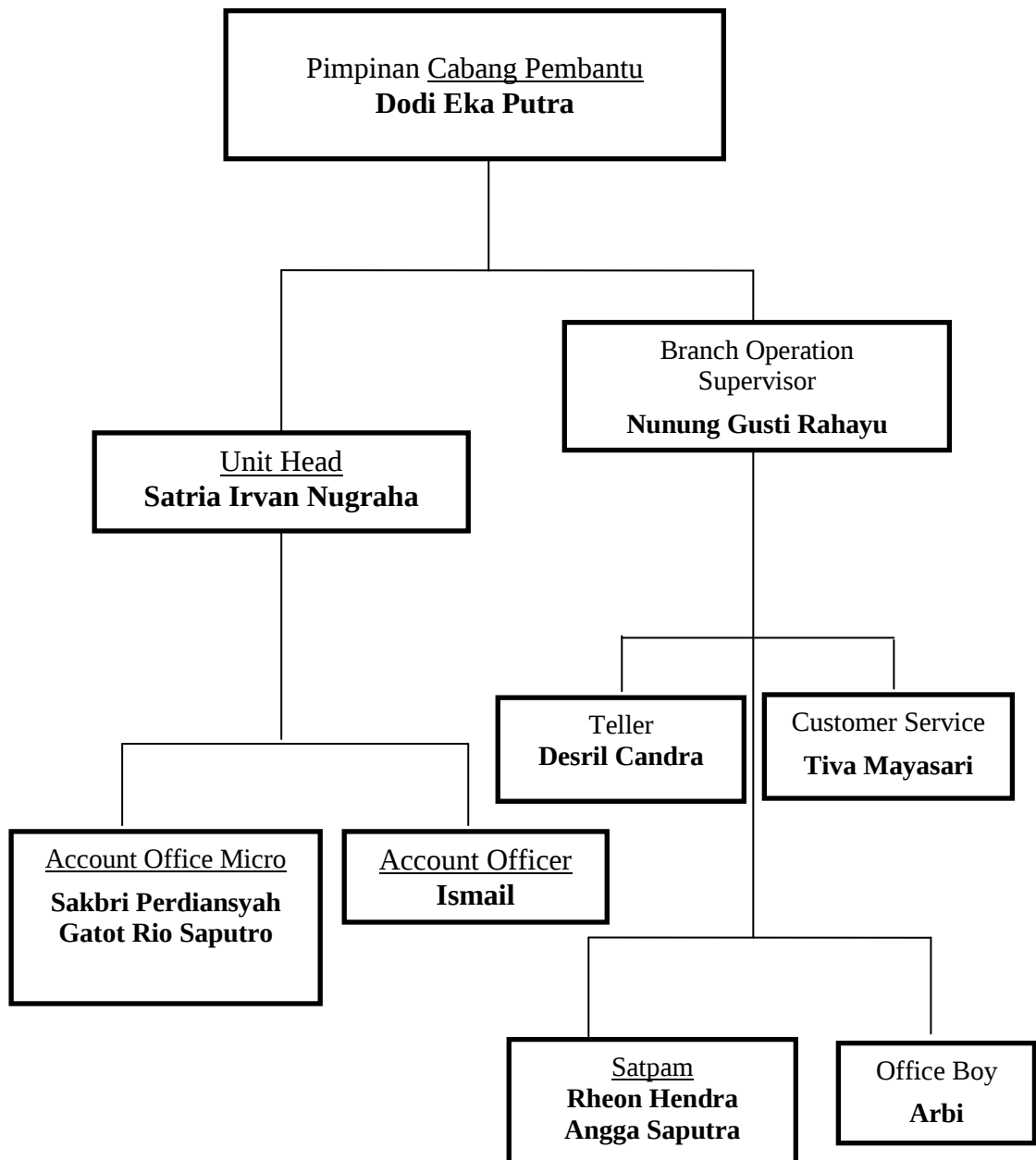
g. Kepuasan Pelanggan

Yaitu memiliki kesadaran, sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal lingkungan perusahaan (Dokumen BSI).

D. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani

Langkah pertama dalam sebuah organisasi adalah dengan merencanakan dan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, maka orang yang bekerja dalam suatu organisasi harus mengetahui dan mengerti akan tugas dan tanggung jawab dan wewenangnya. Untuk menggambarkan secara sistematis hubungan kerja antar unsur-unsur organisasi maka harus ada struktur yang jelas. Adapun struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani adalah:

Struktur Organisasi Serta Personalia
Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani



Sumber : *Dokumen Bank Syari'ah Indonesia KCP Kuansing A. Yani 2021*

E.

F. Uraian tugas dan wewenang Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani

Dilihat dari struktur organisasi di atas, maka dapat diuraikan tugas dan wewenang sesuai dengan jabatan masing-masing anggota, yaitu :

1. Pimpinan Cabang

Adapun tugas dan wewenang dari pimpinan cabang antara lain:

- a. Melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang
- b. Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan
- c. Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah
- d. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

2. *Account Officer*(Mikro dan Makro)

- a. Melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan dan pemrosesan paket pembiayaan sesuai segmen pembiayaan yang dikelolanya serta tugas dan tanggung jawabnya untuk mendapatkan portofolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.
- b. Menyusun rencana pemasaran tahunan pembiayaan atas sektor yang dikelolanya serta menegosiasikan dengan Marketing Manager dan Pimpinan Cabang.

2. *Branch Operation Supervisor* (BOS)

- a. Memeriksa, menandatangani dan memberikan otorisasi transaksi tunai dikantor sesuai batas kewenangan
 - b. Memeriksa dan menandatangani warkat permohonan pemindah bukuan transfer
 - c. Mengelola transaksi, layanan dan aktifitas keuangan
 - d. Memberikan otoritas atas transaksi non tunai kantor cabang sesuai batas kewenangan yang berlaku
 - e. Menentukan kebutuhan likuiditas untuk transaksi kantor cabang
 - f. Memastikan operational bank berjalan sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku
 - g. Memastikan fungsi pelayanan yang dilakukan baik dalam mengelola pembukuan, penutupan serta pemeliharaan dengan prinsip KYC
 - h. Menandatangani surat berharga sesuai batas kewenangan
 - i. Memeriksa dan menandatangani permohonan pengadaan investasi, kebutuhan logistik operational dan kerumahtanggaan yang dibutuhkan kantor cabang
 - j. Menerima laporan harian transaksi dari stafnya dan memeriksa kesesuaiannya
 - k. Menandatangani laporan harian transaksi dan laporan lainnya
 - l. Mengkoordinasikan dan mengawasi aktifitas pelayanan kredit
3. *Unit Head (UH)*
- a. Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.

- b. Menyusun rencana pembiayaan dan Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
 - c. Melakukan analisis pembiayaan mengajukan berkas pembiayaan hasil Analisis kepada komisi pembiayaan.
4. *Teller*
- a. Menerima setoran dari nasabah baik tunai ataupun non tunai, kemudian memposting di sistem komputer bank.
 - b. Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di konter bank dan melakukan posting di sistem komputer bank.
 - c. Bertanggungjawab terhadap kesesuaian jumlah kas yang ada disistem dengan kas yang ada di terminalnya.
5. *Customer Service (CS)*
- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk.
 - b. Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan rekening tabunan dan deposito.
 - c. Membantu nasabah dalam melakukan proses penutupan rekening tabungan dan deposito.
6. *Security (Satpam)*
- Melaksanakan pengamanan sarana gedung cabang dan kegiatan cabang
7. *Office Boy (OB)*
- Membantu kelancaran dalam setiap unit kerja cabang dibawah koordinasi Back Office Officer.

G. Konsep Dasar BSI

Konsep perbankan secara syariah bersumber pada konsep islam tentang uang karena tidak dibenarkan menghasilkan pertambahan (riba) maka bank islam dalam kegiatannya tidak tertumpu pada bunga. Kedudukan bank dalam hubungan dengan para nasabahnya adalah sebagai usaha kerja investor dengan pengusaha, sedangkan dalam Bank Konvensional hubungan bank dengan naabah sebagai kreditur (pihak yang berpiutang) dengan debitur (pihak yang berhutang).

Konsep dasar bank syariah dan lembaga keuangan syariah dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Menjauhkan diri dari kemungkinan adanya unsur riba, karena islam melarang memakan riba berlipat ganda (Al-Quran surat Ali Imran ayat 30) Allah SWT berfirman:

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*

- b. Menerapkan sistem bagi hasil dan jual beli, berpedoman pada al-quran surat al-Baqarah ayat 275 dan surat An-nisa ayat 29 yang intinya, Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba yaitu:

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

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

.

H. Prinsip Operasional BSI

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya dengan sistem hukum islam, fungsinya sama dengan biasa. Nasabah menabung dan berinvestasi di Bank Syariah. Istilah Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai berikut : Bank islam adalah bank yang didirikan oleh kelompok orang islam dengan ciri tanpa bunga atau sering disebut dengan bagi hasil dapat pula diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas serta pembayaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip.

Dalam operasionalnya Bank BRI Syariah berarti dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keadilan

Bank BSI memberikan bagi hasil transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi yang adil sesuai dengan fitrah alam.

2. Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dana bank berbeda dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang paling menguntungkan dan bertanggung jawab, dimana Bank BSI benar-benar berfungsi sebagai *intermediary institution* leat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

3. Transparasi (keterbukaan)

Melalui laporan keungan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

4. Universal dalam Kemitraan

Bank BSI dalam mendukung operasionalnya tidak dapat membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai Rahmatan Lil Alamin.

4.2 Penyajian dan Analisis Data

4.2.1 Penyajian Data Penelitian

4.2.1.1 Strategi pemasaran pada produk Pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani ialah Meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran ini tidak hanya menyangkut kegiatan jual-menjual produk saja, tetapi juga terdapat unsur lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti halnya : merumuskan jenis produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan nasabahnya dan bagaimana caranya mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pihak Bank.

Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani juga melakukan bauran pemasaran (Marketing mix). Dalam menerapkan bauran pemasaran memiliki beberapa strategi antara lain strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

1. Produk

Penerapan strategi produk yaitu dengan pelayanan yang maksimal dan kelebihan produk yang mereka miliki dan diunggulkan, baik dari segi margin maupun dari segi administrasi, agar bisa bersaing dengan bank yang lain. Dengan melakukan pendekatan ataupun pelayanan prima kepada calon nasabah akan membuat nasabah semakin yakin akan produk yang ditawarkan dan menyampaikan margin lebih murah dari bank pesaing dan dari segi administrasi lebih sedikit biaya akan membuat calon

nasabah ingin bergabung dan bisa dimanfaatkan oleh calon nasabah untuk memenuhi segala kebutuhan yang diinginkannya.

2. **Harga**

Penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam memikirkan dan mematangkan harga didalam memasarkan produk tersebut, karna dengan mengetahui harga yg sesuai dan bisa bersaing dengan Bank-Bank lain memudahkan untuk menarik nasabah menggunakan produk tersebut, bukan berarti Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani menerapkan harga serendah-rendahnya, maka dari itu dalam menetapkan harga perlu dilakukan secara tepat dan akurat agar tidak merugikan pihak manapun.

Pembiayaan di lembaga keuangan syariah ini perlu kehati-hatian karena memiliki risiko yang lebih tinggi dibanding pada produk simpanan. Oleh karena itu pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta margin yang diberikan pada calon nasabah sudah disepakati oleh pihak nasabah dan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani, memberikan bagi hasil yang tidak terlalu berbeda dengan lembaga keuangan syariah lainnya namun harga yang ditawarkan dapat menjadi media pengaruh pandangan masyarakat terhadap produk yang ada.

3. **Promosi**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

a. Periklanan (Advertising)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam mempengaruhi nasabahnya. Media yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam melakukan periklanan produk pembiayaan Pra Pensiun adalah sebagai berikut:

1. Percetakan Brosur

Dimana brosur tersebut disebar di pusat-pusat perbelanjaan, di dekat kantor, dan di tempat keramaian.

2. Pemasangan Spanduk

Pemasangan spanduk yang dilakukan di tempat keramaian yang dimana lokasinya strategis dan biasanya dilakukan pemasangan spanduk berupa produk unggulan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

3. Team Work

Dimana promosi yang dilakukan dengan mendatangi kantor dinas, sekolah dan instansi-instansi lainnya dalam memasarkan

produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para pegawai yang akan memasuki masa pensiun.

b. Penjualan pribadi

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Tanpa disadari bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.

4. Tempat

Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani memilih tempat di Jl A Yani dan posisi kantor berada tepat ditengah – tengah kota. Untuk memasarkan produknya maka pihak dari Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani tersebut memasang spanduk di depan kantor. Pihak bank pun melakukan pemasaran produknya dengan mengunjungi kantor dinas pendidikan untuk mendapatkan data-data pegawai yang akan memasuki masa pensiun dan pergi ke sekolah-sekolah untuk memasarkan pruduk nya kepada para pegawai yang akan memasuki masa pensiun berdasarkan data yang di peroleh dari dinas pendidikan tersebut. (wawancara, ismail 15 juli 2021)

5. **People (Orang atau SDM)**

Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya yaitu dengan memberikan kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan, dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan.

Kegiatan pelatihan ini harus dilakukan berkelanjutan agar menciptakan sumber daya manusia yang lebih profesional, mengingat tidak semua karyawannya lulusan sarjana ekonomi Islam. Dengan adanya SDM yang profesional maka akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, sehingga akan berdampak pada peningkatan dan kelayakitan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani.

6. **Proses**

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Susanto,2013:75)

Namun demikian, proses pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani sudah tergolong pembiayaan yang

prosesnya tidak berlarut-larut atau lama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ismail selaku karyawan pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani bahwa:

“Untuk pembiayaan Pra Pensiun kita menganalisis pembiayaannya paling lama 3 sampai 5 hari, 5 hari tentu sudah yang paling lama karena biasanya sekitar 3 hari sudah bisa dilakukan akad. Hari pertama kita survey calon pembiayaan, kemudian hari kedua pembuatan proposal, lalu monitoring, hari ketiga sudah bisa akad tapi tentunya yang sudah memenuhi syarat-syaratnya yang sudah ditentukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani ”

Menurut hemat penulis, dengan pencairan dan proses pembiayaan yang prima ini sangat baik karena semakin cepat pencairan pembiayaan maka dapat menarik calon nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani khususnya transaksi pembiayaan Pra Pensiun.

7. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan serta dekorasi internal bangunan yang atraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai

(Wawancara bapak Irvan selaku Kepala Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani , 15 Juli 2021).

1. Bangunan

Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani memiliki bangunan kantor yang berlokasi dipusat perekonomian masyarakat dan berlokasi di pinggir jalan yang mudah dilalui atau diakses menggunakan transportasi umum maupun pribadi. Kondisi kantor yang cukup representative. Walaupun berkantor di daerah perukoan dipinggir jalan, tetapi design ruangan dalamnya cukup bagus dan nyaman. Hal ini dapat dilihat dari segi model dan luas ruangan yang tidak begitu luas tetapi tertata rapi. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani juga memiliki dua lantai, di mana lantai bawah digunakan untuk kegiatan utama, yakni melayani nasabah yang hendak melakukan transaksi, dan lantai atas digunakan sebagai tempat ruang akad, ruangan Karyawan marketing dan ruangan Kepala Cabang.

2. Kendaraan

Kendaraan merupakan fasilitas kantor yang terpenting bagi seorang marketing atau karyawan. Dalam hal ini pihak Bank masing-masing karyawan marketingnya memiliki motor dan satu buah mobil yang digunakan untuk mendukung kinerja karyawan. Satu buah mobil tersebut digunakan pada saat melakukan aktivitas pemasaran, mengantar dan menjemput nasabah yang melakukan transaksi di luar

kantor serta digunakan pada saat survey kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi.

3. Peralatan

Peralatan dalam hal ini meliputi hal-hal yang mendukung para karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, untuk setiap karyawan diberikan satu buah komputer beserta printer dan scanner di masing-masing meja, yang sudah dilengkapi laci dan tempat duduk, selain itu untuk bagian kepala cabang diberikan laptop untuk mendukung pekerjaannya.

4.2.1.2 Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memasarkan produk Pembiayaan Pra Pensiun dan cara mengatasi kendala tersebut.

1. Faktor pendukung

- a. Suatu produk pembiayaan akan diminati apabila ada yang mendukung dari pihak bank atau pun dari pihak marketingnya itu sendiri, seperti halnya produk Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yang mana sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia yaitu Bank BRi Syariah, dan produk Pra Pensiun ini tidak lah di unggulkan oleh pihak bank, dan setelah di Migrasikan Menjadi Bank Syariah Indonesia, Produk Pra Pensiun sudah di unggulkan oleh pihak bank dan cakupan Bank Syariah Indonesia ini pun lebih luas dan margin nya juga

lebih murah. Dengan ini bisa bersaing dengan bank-bank yang lain untuk mendapatkan nasabah yg akan bergabung pada produk tersebut.

2. Faktor penghambat

Strategi tidak lah selalu berjalan dengan lancar. Banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan, baik kendala internal maupun eksternal, Seperti halnya yg di alami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani. Ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat Bnak Syariah Indonesia KCP A.Yani dalam memasarkan produk nya, yaitu :

a. Produk Tidaklah di unggulkan

Ketika sebuah produk diciptakan dan tidak menjadi sbuah produk yang di unggulkan, maka itu akan bermasalah kepada tingkat pencapaian nasabah, seperti halnya yg ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani, Sebuah produk untuk para pegawai yg akan memasuki masa pensiun yg tidak di unggulkan, dan tentunya hanyalah akan sedikit nasabah yg mau bergabung.

b. Data base dari sebuah instansi belum loyal

Sebuah dinas tentunya memiliki sebuah data para pegawai, dan dari situ lah seorang marketing akan mendapatkan data para pegawai

yang akan memasuki masa pensiun, sebab dari data tersebut seorang marketing akan tau siapa saja orang yg harus ia datangi untuk memasarkan produk nya tersebut. Tetapi pada kenyataannya dinas tersebut tidak mau memberikan data dan menyebabkan marketing kesulitan dalam memasarkan produk nya tersebut.

c. Promosi melalui media belum terlalu aktif.

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang di tawarkan akan dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dan spanduk.

b. Cara mengatasi kendala yg dihadapi

a. Produk harus di unggulkan

Sebuah produk jika ingin banyak diminati oleh calon nasabah mestinya produk tersebut harus benar – benar di unggulkan oleh pihak bank, karena dengan di unggulkan nya produk tersebut akan membuat calon nasabah semakin yakin akan produk yang di tawarkan.

b. Sering-sering kunjungan kedinas

Ketika orang tidak mengenal kita tentulah seseorang tersebut tidak loyal kepada kita, jadi dengan sering-sering berkunjung kedinas

sehingga orang dinas semakin akrab terhadap marketing, agar si marketing bisa mendapatkan data yang di inginkan.

c. Perbanyak Promosi di media sosial

Dengan aktifnya melakukan pemasaran di website atau media elektronik lainnya akan membuat produk yg ditawarkan akan dikenal oleh banyak orang, sehingga kemungkinan akan bergabung nya nasabah itu juga berpeluang lebih besar.

4.2.2 Analisis Data Penelitian

Berdasarkan penyajian data diatas maka dapat dianalisa bahwa Strategi pemasaran pada produk pembiayaan PRA PENSIUN di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani Mengacu kepada strategi bauran pemasaran yaitu :

1. Produk

Memiliki produk yang diunggulkan oleh pihak bank baik dari segi margin maupun segi administrasi.

2. Harga

Menerapkan harga serendah-rendahnya dari bank pesaing agar mudah menarik nasabah untuk bergabung.

3. Promosi

Melakukan promosi melalui periklanan seperti brosur, spanduk serta di berbagai media lainnya dan melalui kegiatan personal selling.

4. Tempat

Bank Syariah Indonesia memiliki posisi kantor berada pada tengah-tengah kota dan tidak jauh dari instansi sekolah maupun kantor-kantor dinas.

5. Orang

Setiap sebulan sekali seluruh karyawan akan diberikan bekal secara mendalam agar memiliki pengetahuan yg semakin luas untuk memasarkan produknya.

6. Proses

Proses pembiayaannya paling lama 3 sampai 5 hari, hari pertama survey calon pembiayaan, hari kedua dan ketiga pembuatan proposal pencairan lalu monitoring, dan setelah memenuhi semua syarat, hari keempat atau kelima sudah bisa dilakukan akad.

7. Bukti Fisik

Memiliki bangunan kantor 2 lantai di tengah-tengah keramaian kota, dan memiliki mobil serta peralatan kantor untuk mendukung kinerja karyawan.

Sedangkan faktor pendukung produk pembiayaan pra pensiun yaitu margin bisa lebih murah dari bank pesaing serta cakupan bank syariah ini jauh lebih luas, dan faktor penghambat nya ialah produk tidak diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, terbatasnya karyawan yang membidangi produk pra pensiun dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan

produk tersebut supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait demi mendapatkan data, serta melakukan promosi secara rutin kepada seluruh instansi-instansi terkait.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani untuk memasarkan produk Pra Pensiun dengan akad Murabahah dan akad ijarah adalah dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler. Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik. Produk Pra Pensiun Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan.

Sedangkan Faktor Pendukung dan dalam memasarkan produk pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yaitu Margin bisa lebih rendah dari bank – bank pesaing Serta cakupan Bank Syariah Indonesia jauh lebih luas untuk mendapatkan nasabah, dan Faktor penghambat nya yaitu produk tidaklah diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, terbatasnya karyawan yang membidangi produk pra pensiun dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan produk tersebut supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait demi mendapatkan data, serta melakukan promosi karena dengan semakin banyak promosi membuat produk semakin dikenal oleh banyak orang, terutama para pegawai yg akan pensiun.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan pada penelitian ini, diantaranya ialah:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani lebih giat lagi meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pembiayaan Pra Pensiun dengan melakukan evaluasi bertahap terhadap prosedur pembiayaan yang ditetapkan yang dapat menghindari prosedur yang dinilai nasabah sangat menyulitkan.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani harus lebih meningkatkan strategi promosi, tidak hanya melalui *personal selling* saja, tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi zaman sekarang bisa melakukan promosi melalui website yang selalu aktif dan ter update, agar masyarakat dapat mengenal dan dapat memanfaatkan yang ada di tiap-tiap produk dan jasa Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani
3. Untuk marketing nya harus lebih giat dalam mencari informasi mengenai pegawai yang akan memasuki masa pensiun, agar produk Pra Pensiun bisa di tawarkan kepada para pegawai yang akan memassuki masa pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Dari Buku :

- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Al Arif, M. Nur Rianto, 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainudin, 2008. *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Arikunto, Suharsimi, 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asiyah, Binti Nur, 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Assauri, Sofjan 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Al-Qur‘an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Hasibuan, Malayu, 2015. *Dasar – Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Asep, 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT GRASINDO
- Ismail, 2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- J.Paul Peter dan Jerry, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Salemba Empat
- Latumaerissa, Julius. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nurianto Al Arif, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Muhammad, 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : YKPN.
- Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.
- Rivai, dan Viethsal, 2008. *Islamic Finansial Management, Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk lembaga Keuntungan, Nasabah, Praktisi dan mahasiswa*. Jakarta : Rajawali Press.

Sugiyono. 2009, *Metode penelitian bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* . Bandung: Alfabeta

Susanto. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga..

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2008)

Winarno M.E, 2013. *Metode Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, Malang: Universitas Negeri Malang (UM).

- Dari Internet :

(<http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah>, Diakses tanggal 11 Maret 2020).

(<https://bankbsi.co.id/?q=sejarah>, Diakses 15 Februari 2021)

- Dari Jurnal

Qothrinnada Maisuroh, “Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto),” Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 88-89.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jl. Gatot Subroto KM 7 Teluk Kuantan Telp. 0760-561655 Fax. 0760-561655, e-mail unikskuantan@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK REVISI SKRIPSI

Skripsi Mahasiswa dengan :

Nama : Heri Anggara

NPM : 160314026

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia Kcp Kuansing A.Yani

Hari/Tgl Ujian : Senin/25 Oktober 2021

Dinyatakan sudah melakukan revisi atas skripsinya.

NO	NAMA DEWAN SIDANG	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Rika Ramadhanti, S.IP.,M.Si	Ketua Dewan Sidang	1.
2.	Dian Meliza, S.HI.,MA	Pembimbing 1	2.
3.	Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy	Pembimbing 2/Sekretaris	3.
4.	Redian Mulyadita, SE.,M.Ak	Anggota 3	4.
5.	Alek Saputra, S.Sy.,ME	Anggota 4	5.

Catatan:

Setelah ditandatangani, formulir ini diphotocopy oleh mahasiswa sebanyak pembimbing dan penguji yang hadir saat sidang skripsi dan diberikan kepada pembimbing 1 (satu) bersama dengan persyaratan lainnya.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM KUANTAN SINGINGI
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jl. Gatot Subroto KM 7 Teluk Kuantan Telp. 0760-561655 Fax. 0760-561655, e-mail unikskuantan@gmail.com

Teluk Kuantan, 25 Mei 2021

Nomor : 196/FIS/UNIKS/V/2021
 Lamp. : -
 Perihal : Permohonan Pelaksanaan
 Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan Cabang Bank Syariah
 Indonesia Kcp Kuansing A. Yani
 di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Heri Anggara
 NPM : 160314026
 Fakultas : Ilmu Sosial
 Program Studi : S1 Perbankan Syariah
 Semester : X (Sepuluh)

Saat ini mahasiswa yang bersangkutan akan melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) sebagai berikut :

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pra Pensiun
 pada Bank Syariah Indonesia Kcp. Kuansing A. Yani
 Lokasi Penelitian : Cabang Bank Syariah Indonesia Kcp. Kuansing A. Yani

Untuk keperluan riset tersebut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu agar berkenan kiranya memberi data yang diperlukan oleh mahasiswa bersangkutan.

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



ZUL AMMAR, SE., ME
 NIDN. 1020088401

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Kcp Kuansing A.Yani, dengan ini menyatakan :

Nama : Heri Anggara
NIM : 160314026
Jurusan/ Fakultas : Perbankan Syariah/ Ilmu Sosial
Jenjang Pendidikan : S1
Alamat : Desa Lubuk Terentang, Kec. Gunung Toar
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PRA Pensiun pada Bank
SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A.YANI

Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani

Nama tersebut telah mengadakan Penelitian Wawancara di Bank Syariah Indonesia Kcp Kuansing A.Yani Dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PRA Pensiun pada Bank SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A. YANI dari Tanggal 15 Juli 2021 sampai Tanggal 02 Agustus 2021.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Kuansing A Yani


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Kuansing A Yani
Dody Eka Putra
Branch Manager

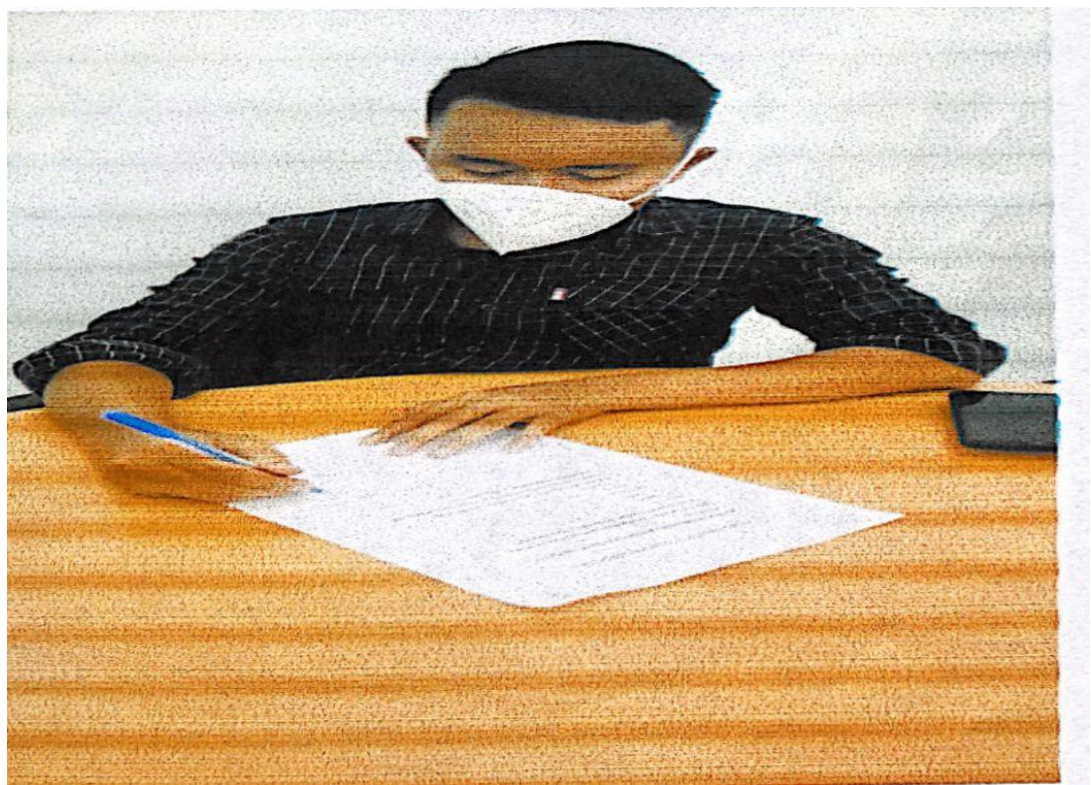
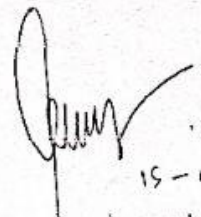


Foto Dokumentasi wawancara dengan marketing pembiayaan Pra Pensiun (ISMAIL) pada tanggal 15 juli 2021

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Ada berapa macam produk pembiayaan dan Produk Kepemilikan Multi Faedah?
2. Bagaimana Strategi yang dilakukan dalam memasarkan Produk Kepemilikan Multi Faedah PRA PURNA iB berdasarkan:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
 - e. Orang
 - f. Bukti fisik
3. Apa saja Faktor pendukung dan Faktor penghambat dalam memasarkan Produk Kepemilikan Multi Faedah PRA PURNA iB?
4. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

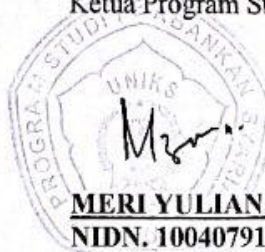

15-07-2021
an / small


KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Heri Anggara**
 NPM : 160314026
 Pembimbing 1 : Dian Meliza, S.HI., MA
 Pembimbing 2 : Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Multi
 Faedah (KMF) PRA PURNA iB di Bank BRI Syariah KCP
 Kuansing

No	Tgl/Bln/Thn	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing ..
1	7/10 2020.	latar belakang.	Mzr.
2		landasan Teori	Mzr.
3	11/1 2021	ke desiminasi.	Mzr.
4	20/8 2021	penelitian ter' Bab II.	Mzr.
5	9/10 21	bab III	Mzr.
6		Revisi bab III	Mzr.
7	9/10 21	penelitian pemasaran	Mzr.
8	9/10 21	Revisi bab III	Mzr.
9			
10			

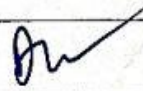
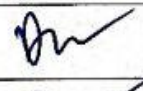
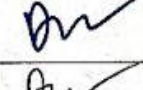
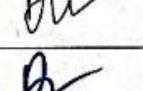
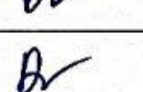
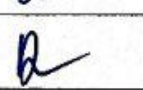
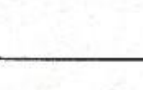
Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



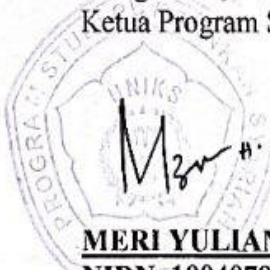
MERI YULIANI, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Heri Anggara**
 NPM : 160314026
 Pembimbing 1 : Dian Meliza, S.HI., MA
 Pembimbing 2 : Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Multi
 Faedah (KMF) PRA PURNA iB di Bank BRI Syariah KCP
 Kuansing

No	Tgl/Bln/Thn	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing ..
1	6/07-2020	latar belakang masalah	
2	9/07-2020	Teori dan metode penelitian	
3	29/09-2020	Ditujukan untuk diujikan pada seminar proposal	
4	24/10-2021	Analisa Daftar wawancara	
5	01/09-2021	Revisi Bab IV	
6	01/10-2021	Revisi Bab V	
7	07/10-2021	Revisi Abstrak	
8	14/10-2021	Ditujukan untuk diujikan pada sidang skripsi	
9			
10			

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


MERI YULIANI, SE.Sy, ME.Sy
NIDN. 1004079103

BIODATA



Identitas Diri

Nama : Heri Anggara
Tempat, Tanggal Lahir : Lubuk Terentang, 28 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Rumah : Lubuk Terentang RT 001 RW 001
Desa Lubuk Terentang Kecamatan Gunung Toar
Kabupaten Kuantan Singingi
Telepon Rumah dan HP : 081261627787
E-Mail : herianggara60@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : 1. SDN 012 Lubuk Terentang (2000-2006)
2. SMPN 1 Gunung Toar (2006-2009)
3. SMAN 1 Gunung Toar (2009-2012)
4. S1 Program Studi Perbankan Syariah FIS UNIKS
Teluk Kuantan (2016-2021)

Pengalaman

Organisasi

Kerja

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Teluk Kuantan, Oktober 2021

HERI ANGGARA
NPM.160314026