



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK CICIL
EMAS (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG BINTARO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Nama : **SILVI OKTAVIA**
NIM : **2015570043**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2019 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvi Oktavia
NPM : 2015570043
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 12 Rajab 2019 H
19 Maret 2019M

Yang Menyatakan,



Silvi Oktavia

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)” yang disusun oleh **Silvi Oktavia**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2015570043** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 19 Maret 2019

Pembimbing,



Hamli Syaifullah SE.Sy., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI






Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)” yang disusun oleh **Silvi Oktavia**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2015570043**. Telah diajukan pada hari/tanggal: Kamis/28 Februari 2019. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (*munaqasyah*) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		23 / 3 2019
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris		20 / 3 - 2019
<u>Hamli Syaifullah, SE.Sy., M.Si.</u> Dosen Pembimbing		22 / 3 - 2019
<u>Nurhidayat, S.Ag., M.M.</u> Anggota Penguji I		21 / 3 2019
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah M.Ag.</u> Anggota Penguji II		20 / 3 - 2019

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Pendidikan Agama Islam

Skripsi 19 Maret 2019

Silvi Oktavia

2015570043

Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicil Emas(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro).

VII+ 89 halaman + 9 lampiran

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat tajam di dalam dunia perbankan. Terjadinya persaingan antar bank, menumbuhkan keharusan Bank Syariah Mandiri untuk terus berinovasi produk. Seperti halnya produk pembiayaan cicil emas ini. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, BSM harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk cicil emas. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai ketentuan hukum yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSM KC Bintaro yaitu dengan pemasaran secara langsung *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi). *open table* (penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *customer service*). Pemasaran dengan menggunakan STP (*Segmentasi, targeting, positioning*) dan *marketing mix* seperti 4P: *product, price, place, dan promotion*. Di analisis menggunakan metode analisis SWOT (*strength, Weakness, opportunity, threats*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Cicil Emas

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2019.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H., M.H. Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S.Ag.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
4. Hamli Syaifullah, SE.Sy.,M.si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya selama proses bimbingan.
5. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, seluruh staf, dan karyawan Universitas Muhammadiyah Jakarta selama ini telah membantu serta memberikan ilmu pengetahuan. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat lagi.
6. Kepada orang tua tercinta, Bapak Supandi dan Ibu Sopiayah, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril dan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.

7. Ibu Indah Meryanti selaku Pimpinan Cabang Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yang telah mengizinkan saya untuk penelitian dan memberi dukungan data.
8. Ibu Dewi Sartika Mokoginta selaku *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yang telah membantu saya saat penelitian dan memberikan informasi yang valid tentang cicil emas.
9. Seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yang sudah ramah dan welcome saat sebelum penelitian dan saat penelitian.
10. Teruntuk kakanda Muhammad Habibullah yang selalu menyemangati agar lulus 3,5 tahun, dan membantu proses penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir.
11. Teruntuk sahabat Wanita Sholehah: Dian Kurnia Anggita, Siti Arafah Sa'adah, Riris Eka Damayanti, Suci Indah Asih, Mia Ratih Dwi Pratiwi, Devi Auliawati, Atika Amalia, Dheasy Julianti Mulyadi terima kasih sudah memberi semangat, arahan serta selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Teruntuk sepupu Nurul Izza Hafizh, Zulia Damayanti yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi dan lulus tepat waktu.
13. Teman-teman seperjuangan MPS B yang solidaritasnya selalu ada dalam hal apapun selama 4 tahun.

Penulis menyadari bahwa penulian skripsi ini tak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima dengan kedua belah belah tangan dan lapang dada kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga penulis ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Rajab 1440 H
19 Maret 2019 M

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENYATAAN (ORISINALITAS)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus	3
C. Perumusan Masalah	5
D. Kegunaan Hasil Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	
1. Deskripsi Konseptual Fokus	
1) Pengertian Strategi	7
2) Pengertian Pemasaran	10
3) Bauran Pemasaran(<i>marketing mix</i>)	15
4) Karakteristik Strategi Pemasaran Perspektif Islam.....	20
2. Subfokus Penelitian	
1) Pembiayaan <i>Murabahah</i>	23
2) Tujuan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	29
3) Jual Beli Emas di Bank Syariah	31

B. Hasil Penelitian Relevan	36
-----------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Latar Penelitian	41
D. Metode dan Prosedur Penelitian	41
E. Data dan Sumber Data	42
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data(SWOT).....	45
H. Validitas Data.....	48
1. Kredibilitas	48
2. Tranferabilitas	50
3. Depandabilitas.....	51
4. Konfirmabilitas	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	53
B. Temuan Penelitian	57
C. Pembahasan Temuan Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran-saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Matrik SWOT	47
TABEL 4.1	Simulasi Pembiayaan Cicil Emas	65
TABEL 4.2	Alur Pembiayaan Cicil Emas	70
TABEL 4.3	Ketentuan Usia Kriteria Nasabah.....	72
TABEL 4.4	Matrik SWOT(Data yang di Olah).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Wawancara.
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Bimbingan Skripsi.
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Riset/Penelitian.
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian.
- Lampiran 5 : Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi.
- Lampiran 6 : Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.
- Lampiran 7 : Brosur Cicil Emas Bank Syariah Mandiri.
- Lampiran 8 : Dokumentasi.
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan di masyarakat, maka lembaga keuangan syariah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, agar lembaga keuangan tersebut tetap eksis di maraknya bank-bank konvensional yang ada. Dalam hal ini khususnya lembaga keuangan syariah dalam usahanya mengembangkan didunia perekonomian Islam, kedudukan pemasaran sangat penting, karena sebagai penghubung antara nasabah dengan Bank Syariah. Untuk itu mereka memperkenalkan akad dan produknya. ¹

Dalam kegiatan memperkenalkan produk tak lepas dari kegiatan pemasaran, pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba atau nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang sangat ketat. Bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain : mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidaklah mudah karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula.

¹Sofhan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2004) hlm. 168.

Bank Syariah Mandiri hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Meskipun sudah menjadi bank syariah terbesar dengan jaringan terluas di Tanah Air, Bank Syariah Mandiri masih terus berupaya mewujudkan visi untuk menjadi bank syariah terdepan dan modern, hal tersebut terlihat dari banyaknya produk-produk BSM yang tampil dengan ciri dan karakteristik masing-masing yang semakin memanjakan nasabah-nasabahnya maupun calon nasabahnya.²

Oleh karena itu bank yang bertindak sebagai lembaga keuangan harus mampu memberi fasilitas penyediaan dana dengan menciptakan produk baru agar nasabah tertarik dan berminat menyimpan atau menginvestasikan dananya di bank tersebut. Adapun pada Bank Syariah Mandiri KC Bintaro tidak hanya bisa menabung ataupun berinvestasi, nasabah juga bisa mendapatkan pembiayaan dengan mudah, cepat dan sesuai prosedur yang berlaku. Beberapa jenis produk pembiayaannya antara lain: pembiayaan implan, pembiayaan KPR, pembiayaan *mudharabah* BSM, BSM *musyarakah*, BSM *griya*, pembiayaan *murabahah* BSM, gadai emas, talangan haji, dan cicil emas BSM.³

Di tengah ekonomi yang masih melambat, pada tahun 2015 dan awal 2016, BSM masih mencatat pertumbuhan positif dari sisi

²Cici Fitria, *Prosedur Pelaksanaan Cici Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulak Karang Padang*, (Padang : Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, 2016), h.1 diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 22.08 wib.

³www.syahiahmandiri.co.id diakses pada tanggal 04 Desember 2018, Pukul 21.05

pembiayaan. Secara umum, pembiayaan BSM per Maret 2016 sebesar Rp 50,77 triliun, meningkat dibandingkan posisi Maret 2015 yang sebesar Rp 48,8 triliun. Adapun cicil emas BSM pada Maret 2016 Rp 296 miliar atau naik sekitar 51% dibandingkan posisi Maret 2015 yang sebesar Rp 196 miliar. ⁴

Di antara pembiayaan tersebut, Bank Syariah Mandiri memfokuskan pada segmen retail. Produk unggulan pada segmen retail antara lain Tabungan BSM, Tabungan Mabrur, Pembiayaan gadai dan cicil emas, Pembiayaan Pensiun, dan Pembiayaan BSM Griya. Penjualan produk tersebut, di tengah perekonomian yang masih lambat, tahun 2015 dan awal 2016 menunjukkan kinerja yang cukup baik. PT Bank Syariah Mandiri (BSM) hingga April 2018 menunjukkan pertumbuhan bisnis emas hingga 14% *year on year* (yoy). Tercatat per tanggal 30 April 2018, portfolio gadai emas dan cicil emas BSM mencapai Rp 2,5 triliun. ⁵

Salah satu produk pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah cicil emas BSM dimana akad yang digunakan pada pembiayaan ini adalah akad *murabahah* yaitu bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati.

⁴www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 04 Maret 2019 pukul 21.28 WIB

⁵www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 04 Maret 2019 pukul 21.28 WIB

Cicil emas BSM adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dalam jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Dimana tujuannya adalah membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau 5 kepemilikan emas berupa emas lantakan maupun emas batangan. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad dilakukan dengan plafon pembiayaan maksimum 80% dari harga perolehan. Saat ini keputusan untuk berinvestasi emas merupakan pilihan yang terbaik dalam menginvestasikan modal pada bank khususnya pada Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.⁶

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT.Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam memasarkan pembiayaan produk cicil emas, maka dari itu penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk tugas akhir (TA) dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BINTARO).**

⁶www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 04 Maret 2019 pukul 21.28 WIB

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.
2. Prosedur cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

C. Perumusan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkup agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah analisa itu sendiri. Oleh karena itu, penulis membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCBintaro dalam memasarkan produk cicil emas?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang didapatkan selama dibangku kuliah dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran pembiayaan produk cicil emas.
3. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam mengenai keputusan dan kebijakan berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan produk cicil emas.

4. Sebagai referensi dan pembelajaran dan pengetahuan bagi teman-teman.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penilaian sebagai berikut :

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari teori strategi pemasaran pembiayaan pada produk cicil emas.

Bab III, berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tujuan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV, berisi tentang hasil penelitian yang menjelaskan tentang deskripsi data, analisa data dan interpretasi data.

Bab V, berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan dari seluruh penelitian yang penulis lakukan dan saran yang bersifat membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Deskripsi Konseptual Fokus

1) Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (status = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.¹

Istilah strategi juga mengandung arti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan di luar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.²

¹ H Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), cet.1, h.2.

² Terry George R, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta : Radar Jaya Offset, 1984), cet,1, h.58

Sedangkan secara terminologi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya sebagai berikut :

- a. Fuad Amsyari dalam bukunya yang berjudul *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia* mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata dan tangan manusia, sedangkan dalam bidang militer strategi dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persiapan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.³
- b. Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu : strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (*play*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk sesuatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.⁴
- c. Onong Uchayana Effendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan

³ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990), h.4

⁴ Pipi Nursidah , *Strategi Pemasaran (Marketing) Produk Tabungan Investasi Cendikia Guna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015), h.10 diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 13.26 wib.

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵

- d. Michael A. Hitt dkk berpendapat bahwa strategi itu melihat kedepan, dirancang untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang, dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi. Sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mecapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.⁶
- e. Menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai atau sama lain.⁷

Dari seluruh definisi menurut para ahli yang penulis paparkan, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Strategi adalah persaingan, dan untuk memenangkan persaingan perlu menganalisa lingkungan organisasi, sehingga dapat terlihat kuatnya strategi organisasi.

⁵Onong Unchayna, *Strategi Marketing*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1990), Edisi revisi, cet.5, h.32.

⁶Michael A. Hitt dkk, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h.6

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 1995) h.8.

- 2) Strategi adalah perencanaan, bukan hanya sebagai peta jalan yang memberi arah saja, namun diperlukan adanya perencanaan sebelum melancarkan taktiknya.
- 3) Sifat strategi berorientasi ke masa depan.
- 4) Strategi sebagai 5p : Strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (*play*) yaitu muslihat rahasia.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi dalam islam.

Sedangkan menurut beberapa ahli mengenai pemasaran yaitu :

- a. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸
- b. Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2010), h.51.

dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.⁹

- c. Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran inilah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹¹

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.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga

⁹ <http://eprints.polsri.ac.id/> diakses pada tanggal 20 November 2018, pukul 22.17.

h.11

¹⁰ <https://eprints.uny.ac.id/> diakses pada tanggal 20 November 2018, pukul 22.20 h.6

¹¹ Kasmir, *ibid.*, h.51.

produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum tujuan pemasaran pemasaran bank adalah : ¹²

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

Adapun 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.

Berada ditahap awal yang paling penting mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan, STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar : ¹³

¹² Kasmir, *ibid.*, h.66-67

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli dipasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.¹⁴

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar :

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan sebagainya.
- b) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- c) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah, desa dan sebagainya.
- e) Tingkat penghasilan.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga) h.13.

¹⁴ 10 Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta Pusat, h.192.

2) Targeting

Targeting merupakan proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market, yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

3) Positioning

Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. selain itu yang diperlukan dalam keberhasilan menjual yaitu :

a) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. konsep produk ini merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁵

3) Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang perusahaan. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam

¹⁵ Kasmir, *Op, Cit*, h. 178-179

kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk dengan produk barang.¹⁶

Philip Kotler memberikan definisi Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *Product, Price, Place, Promotion* yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁷

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang bisa dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya : buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Contohnya : pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus

¹⁶ Kasmir, *Ibid.* h.119

¹⁷ Phillip Kotler, *Marketing Management*, h. 15.

bekerja keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi pemasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *market mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁸

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Dengan demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh

¹⁸ Kasmir *Ibid*, h. 120.

nasabah yang berhubungan dengan bank. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi :

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.¹⁹

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada 4 macam sarana promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan berbagai media seperti :

¹⁹ Kasmir *Ibid*, h. 120

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu.
- 4) Pemasangan melalui koran.²⁰
- 5) Pemasangan melalui majalah.
- 6) Pemasangan melalui televisi.
- 7) Pemasangan melalui radio.
- 8) Dan menggunakan media lainnya.
- 9) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan. Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan penjualan adalah meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui :

- 1) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

2. Publistas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publistas. Publistas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti ; pameran, bakti sosial,

²⁰ Kasmir, Op, Cit, h. 122

perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publistas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publistas perlu diperbanyak lagi.

3. Penjualan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara *personal selling* dilakukan oleh pegawai *customer service* atau *service assistensi*.

4) Karakteristik Strategi Pemasaran Perspektif Islam

Karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing : ²¹

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyah*) Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahawa hukum-hukum syari'at 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 pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta : 2002), h.86

yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.²²

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah 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 hal ini bersifat universal.²³

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Realistis atau al-waqi'yyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak

²² Muhammad Djakfar, *ibid.*, h.86.

²³ www.jurnalalma.com diakses pada tanggal 25 November 2018, pukul 09.13 WIB

membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (insaniyyah)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinty), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya.²⁴ Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq).
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl).
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah).
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif).
- 6) Jujur dan terpercaya (al amanah).
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon).
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah).
- 9) Tidak melakukan suap (riswah).

²⁴ Muhammad Djakfar, *ibid.*,h.87.

2. Subfokus Penelitian

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu akad muamalah dalam bentuk jual beli. Secara etimologis, *Murabahah* berasal dari kata dasar *ribh* yang berarti "keuntungan, laba, tambahan (margin)".²⁵ Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan. Secara sederhana *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan margin yang disepakati.²⁶

Bank Indonesia mendefinisikan, *Murabahah* adalah akad jual beli antar bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.²⁷

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah juga memberikan definisi tentang *murabahah* dalam Penjelasan Pasal 19 ayat (1) huruf D. Menurut Penjelasan Pasal 19 ayat (1) huruf d tersebut, 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 disepakati.²⁸

²⁵OJK, *Buku Standar Produk Murabahah*, 2016. <https://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal 04 Desember 2018, pukul 17.58 WIB.

²⁶ Wahbah, Al Zuhaili, *Fiqih Islam Adilatuhu*, Lebanon: Dar al Fikri, 1984, h. 57

²⁷ Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di LKS*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, h. 108

²⁸ *Murabahah* menurut UU No 21 Tahun 2008 diakses pada tanggal 04 Desember 2018, pukul 17.18 WIB

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.²⁹

Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas oleh para ulama dalam fiqh muamalah terbilang sangat banyak sekali. Namun dari sekian banyak akad jual beli tetap disandarkan pada tiga jenis akad jual beli yang syar'i (memakai sistem syariah) yaitu *Ba'i al Murabahah*, *Ba'i As Salam*, dan *Ba'i Istishna*. Dari tiga jenis akad ini telah berkembang macam-macam akad jual beli. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli amanah yang dikenal dalam syari'at Islam, karena penjual disyaratkan melakukan kontrak terlebih dahulu dengan menyatakan harga barang yang akan dibeli .

Dalam pembiayaan *murabahah* bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan. Contoh aplikasi di perbankan syariah :

- a. Pembiayaan konsumtif : Pembiayaan Kepemilikan Rumah, Pembiayaan kepemilikan Mobil, Pembiayaan Pembelian Perabot Rumah Tangga.
- b. Pembiayaan Produktif : Pembiayaan Investasi Mesin dan Peralatan, Pembiayaan Investasi Gedung dan Bangunan,

²⁹ Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, Edisi Kedua, Jakarta: MUI.

c. Pembiayaan Persediaan Barang Dagangan, dan Pembiayaan Bahan Baku Produksi.

Karena dalam defenisinya disebutkan adanya keuntungan yang di sepakati, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu terlebih dahulu pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan menyertakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Dalam teknis yang ada diperbankan syariah, *murabahah* merupakan akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank syariah selaku penyedia barang yang menjual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama. Jual beli dengan bentuk *murabahah* ini terdapat dalam bentuk pesanan, yang diistilahkan oleh Imam Syafi'I sebagai *al- amir bi al- shira*. Ia juga dapat disamakan dengan *Bay' bi Tsaman Ajil atau Bay' Mu'ajal* (jual beli yang barangnya diserahkan segera dan pembayaran ditangguhkan atau dilakukan secara berangsur). Oleh sebab itu, *murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli yang dihalalkan.³⁰

1) Landasan syariah *murabahah* didalam Al-Qur'an:³¹

Murabahah tidak mempunyai rujukan atau referensi langsung dari al-Qur'an dan Hadits, yang ada hanyalah referensi tentang jual beli atau perdagangan. Untuk itu referensi yang dirujuk untuk *murabahah* adalah

³⁰ www.JEBI.com Vol 1 Nomor 2, Juli 2018, diakses pada tanggal 15 oktober 2018 pukul 18.50

³¹ Al-Qur'an dan Terjemahan dalam Bahasa Indonesia.

nash alQur'an, Hadits maupun Ijma' yang berkaitan dengan jual beli karena pada dasarnya *murabahah* adalah salah satu bentuk jual beli. Adapun referensinya antara lain sebagai berikut:

a. QS. An-Nisa' [4]:29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku sukarela diantaramu”.

b. QS. Al-Baqarah [2]: 275 :

وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

”Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

c. QS. Al-Maidah [5]: 1 yang artinya :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْاَنْعَامِ
اِلَّا مَا يَتَلَبَسُ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيْدُ ﴿١﴾

”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”³²

³²Al-Qur'an dan Terjemahan dalam Bahasa Indonesia .

d. QS. Al-Baqarah [2]: 280 yang artinya :

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ
لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai ia berkelapangan”³³

2) Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun dan Syarat *murabahah* Untuk menentukan sah atau tidaknya akad pembiayaan *murabahah*, terlebih dahulu harus memenuhi rukun dan syarat tertentu sesuai dengan syari’at Islam. Oleh karena itu pembiayaan *murabahah* ini menggunakan akad jual beli, maka dalam pembiayaan *murabahah* ini harus ada rukun dan syarat jual beli sebagai berikut :

1. Rukun Pembiayaan *Murabahah*

- a. Pelaku akad, yaitu *ba’i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi’* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga) ; dan
- c. *Shighat*, yaitu *ijab* dan *qabul*.³⁴

³³ Al-Qur’an dan Terjemahan dalam Bahasa Indonesia

³⁴ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada, 2007), Cet. Ke-1, h. 82.

2. Syarat Pembiayaan *Murabahah* ³⁵

- a. Pihak yang berakad (penjual dan pembeli)
 1. Cakap Hukum.
 2. Suka rela atau ridha, tidak dalam keadaan terpaksa atau dibawah tekanan.
- b. Objek yang diperjualbelikan
 1. Tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang oleh agama.
 2. Bermanfaat.
 3. Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan.
 4. Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.
 5. Sesuai spesifikasi yang diterima pembeli dan diserahkan ke penjual
 6. Jika berupa barang bergerak maka barang itu harus bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi dan perjanjian akad diselesaikan.³⁶
- c. Akad atau *sighat (Ijab dan Qabul)*
 1. Harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad.
 2. Antara *ijab* dan *qobul* harus selaras baik dalam spesifik barang maupun harga yang disepakati.
 3. Tidak Menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang.
 4. Tidak membatasi waktu, misalnya saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan dan setelah itu akan menjadi milik saya.³⁷

³⁵ Adrian Sutedi, Perbankan Syariah, (Jakarta: Galia Indonesia, 2009), Cet, ke-1, h.122.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembiayaan *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

- a. Penjual memberitahukan biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas riba .
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat setelah pembelian.
- e. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.³⁸

2) Tujuan Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* harus digunakan untuk barang-barang yang halal, biaya aktual dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk didalamnya harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dan margin(keuntungan), jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual beli dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut

³⁷ Ascarya, *ibid.*, h.82

³⁸ Ascarya, *ibid.*, h.84

syariat islam. *Murabahah* memegang kedudukan kunci nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam.³⁹

Bank syariah dengan menggunakan fasilitas *murabahah* dapat membiayai nasabahnya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan. Tujuan pembiayaan :

- 1) Bank dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli : bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, stok dan persediaan, suku cadang dan penggantian.
- 2) Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk didalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun di ekspor. Pembiayaan akan meliputi: biaya bahan mentah, tenaga kerja, *overheads cost*, margin keuntungan.
- 3) Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka ditentukan pada dasarnya stok dan persediaannya. Pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah, tenaga kerja, dan *overheads cost*.
- 4) Dalam hak dimana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah, barang setengah jadi, suku cadang penggantian dari luar negeri menggunakan *letter of credit*, bank dapat membiayai permintaan akan *letter of credit* tersebut dengan menggunakan prinsip *murabahah*.

³⁹ Sri Purwati, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" Mandiri Kantor Cabang Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Lampung". Jurusan Perbankan Syariah, 2017, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

5) Nasabah yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja, maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari bank. Bank dapat membiayai keperluan ini dengan prinsip *murabahah* dan untuk itu bank dapat meminta surat perintah kerja (SPK) dari nasabah yang bersangkutan.⁴⁰

3) **Jual Beli Emas di Bank Syariah**

a. Pengertian Jual Beli Emas

Jual beli emas di bank syariah biasanya berupa pembiayaan, bank membiayai nasabah yang ingin membeli emas misal untuk investasi, dan di bank syariah disebut Pembiayaan Kepemilikan Emas yang selanjutnya disebut PKE .

PKE adalah pembiayaan untuk kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah*. Objek pembiayaan kepemilikan emas di bank syariah adalah emas dalam bentuk lantakan (batangan) atau perhiasan. Jumlah pembiayaan kepemilikan emas adalah harga perolehan pembelian emas yang dibiayai oleh Bank Syariah setelah memperhitungkan uang (*down payment*). Dan agunan pembiayaan kepemilikan emas adalah emas yang dibiayai oleh Bank Syariah.⁴¹

⁴⁰ Muhammad, *Sistem and Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Pres, 2000, h. 24-25

⁴¹ Zaenuri, “*Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah*” di Mandiri Kantor Cabang Semarang”, 2014, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Diakses pada tanggal 08 Februari 2019 pukul 21.36 WIB

b. Dasar hukum jual beli emas secara tidak tunai

- 1) Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali;
- 2) Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim dan ulama kontemporer yang sependapat.⁴²

Ulama yang melarang mengemukakan dengan keumuman hadits-hadits tentang riba, yang antara lain menegaskan “*janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai*”. Mereka menyatakan, emas dan perak adalah *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang), yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba.

Sementara itu, ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

Bahwa emas dan perak adalah barang (*si'ah*) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi *tsaman* (harga, alat pembayaran, uang)

- 1) Manusia sangat membutuhkan untuk melakukan jual beli emas , apabila tidak diperbolehkan jual beli emas secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka mengalami kesulitan.
- 2) Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, dan bukan merupakan *tsaman*. Oleh

⁴² Fatwa Dewa Syariah Nasional Nomor:77/DSN-MUI/V/2010, *Jual-Beli-Emas Secara Tidak Tunai*. h.8

karenanya tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara perhiasan dengan harga uang), sebagaimana tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) dengan barang lainnya, meskipun bukan dan jenis yang sama.

3) Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka tertutuplah pintu utang piutang, masyar akad akan mengalami kesulitan yang tidak setara.⁴³

Mengenai jual beli emas secara tidak tunai, BI mengeluarkan Surat Edaran yang ditujukan kepada semua bank syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Nomor 10/31/DPS perihal produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, dan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010. Isi Surat Edaran tersebut antara lain⁴⁴:

- 1) Bank Syariah wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai, termasuk prosedur analisis yang mendasarkan antara lain pada tingkat kemampuan membayar dari nasabah.
- 2) Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah).
- 3) Agunan PKE ditetapkan sebagai berikut :
 - a. Diikat secara gadai.
 - b. Disimpan secara fisik di Bank Syariah; dan
 - c. Tidak dapat ditukar dengan agunan lain.

⁴³Fatwa Dewa Syariah Nasional Nomor:77/DSN-MUI/V/2010, *Jual-Beli-Emas Secara Tidak Tunai*. h.9

⁴⁴ Surat Edaran Bank Indonesi Nomor 10/31/DPbS- Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

- 4) Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh pembiayaan *Qardh* beragunan emas dan PKE secara bersamaan, dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Jumlah saldo pembiayaan secara keseluruhan adalah paling banyak Rp250.000.000(dua ratus lima puluh juta); dan
 - b. Jumlah saldo PKE adalah paling banyak Rp150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah).

- 5) Uang muka PKE ditetapkan sebesar presentase tertentu dari harga perolehan emas yang di biyai oleh Bank Syariah dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Paling rendah sebesar 20%, untuk emas dalam bentuk lantakan (batangan); dan/atau
 - b. Paling rendah sebesar 30%, untuk emas dalam bentuk perhiasan. Uang muka PKE dibayar secara tunai oleh nasabah kepada Bank Syariah. Sumber dana uang muka PKE harus berasal dari nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pinjaman.⁴⁵

- 6) Jangka waktu PKE ditetapkan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Dalam hal ini terdapat perpanjangan jangka waktu pembiayaan maka :
 - a. Harga jual yang telah disepakati pada akad awal tidak boleh bertambah; dan,
 - b. Mengacu ketentuan Bank Indonesia yang mengatur penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.

⁴⁵ Surat Edaran Bank Indonesi Nomor 10/31/DPS- Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

7) Bank Syariah dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.

8) Tata cara pembayaran pelunasan PKE ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan;

b. Pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Paling singkat satu (1) tahun setelah akad pembiayaan berjalan;

b) Nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang bukan berasal dari penjualan agunan emas; dan

c) Nasabah dapat diberikan potongan atau pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan dalam akad.⁴⁶

9) Apabila nasabah tidak dapat melunasi PKE pada saat jatuh tempo dan/atau PKE digolongkan macet maka agunan dapat dieksekusi oleh Bank Syariah setelah melampaui 1(satu) tahun sejak tanggal akad PKE. Hasil eksekusi agunan diperhitungkan dengan sisa kewajiban nasabah dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari sisa kewajiban nasabah maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah atau

⁴⁶ Surat Edaran Bank Indonesi Nomor 10/31/DPbS- Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.

b. Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut tetap menjadi kewajiban nasabah.

10) Bank Syariah harus menjelaskan secara lisan dan tertulis karakteristik produk yang mencakup paling kurang :

a. Persyaratan calon nasabah;

- 1) Biaya-biaya yang akan dikenakan;
- 2) Besarnya uang muka yang harus dibayar dimuka;
- 3) Tata cara pelunasan dipercepat;
- 4) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar;
- 5) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar; dan
- 6) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.⁴⁷

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Pembahasan mengenai strategi pemasaran pada bank syariah telah dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya :

Catur Susminah, melakukan penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di KC Purwokerto. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi yang dilakukan BSM KC Purwokerto khususnya produk pembiayaan

⁴⁷ www.handoutbanksyariahmandiri.com diakses pada tanggal 21 November 2018, pukul 18.56

cicil emas. Strateginya adalah *segmentasi, targeting, positioning*, dan *marketing mix*. Dimana, lebih menonjolkan pada metode *publistas* yang masuk dalam cangkupan *marketing mix*. karena pada metode *publistas* merupakan sarana paling kuat dalam membangun merek dan metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicil emas. Dalam hal ini BSM melakukan persentasi ke komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus yang dilaksanakan dalam waktu 4 bulan sekali yang pesertanya adalah darma wanita Purwokerto, karyawan BMT, dokter, dan sebagainya.⁴⁸

Miss Atiyah Hengdada, melakukan penelitian strategi pemasaran produk *murabahah* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Fourmes Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian adalah BPRS Fourmes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktifnya artinya pemasaran dilakukan dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta berkesinambungan dengan berorientasi pada konsumen. Interaktif adalah lembaga memberikan total *Customer Satisfacation* yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. BPRS Fourmes Sleman Yogyakarta telah mengembangkan dan menjalankan empat unsur *marketing mix* dengan baik.⁴⁹

⁴⁸ Susminah Catur, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil EMAS Ib di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto". Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, 2017, Fakultas Agama Islam Purwokerto.

⁴⁹ Miss atiyah Hengdada, "Strategi Pemasaran Produk *murabahah* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta", Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014, UIN Sunan Kalijaga.

Aziah Sholaemah, melakukan penelitian strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik. Hasil penelitiannya adalah BSM KCP Banyumanik tidak jauh berbeda dengan bank lain dan pada umumnya sama, yang membedakan mungkin hanya terletak pada persyaratan dan ukuran penilaian yang ditetapkan oleh masing-masing bank dengan pertimbangan masing-masing. Dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang diterapkan BSM KCP Banyumanik antara lain meliputi beberapa strategi, diantaranya strategi dengan promosi, *door to door*/jemput bola, referensi dari teman, nasabah yang *Top Up*, para *marketing* harus menguasai produk yang ditawarkan, serta strategi *personal selling*.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan *murabahah* ada beberapa kendala yang timbul diantaranya, faktor internal dimana para *marketing* belum begitu menguasai produk perbankan syariah dan faktor eksternal yaitu masyarakat pada umumnya kurang mengetahui tentang sistem bagi hasil yang dilakukan BSM KCP Banyumanik ataupun sistem akad yang digunakan, sehingga masyarakat menilai bahwa BSM KCP Banyumanik sama dengan bank konvensional yang menggunakan bunga. Padahal sangat berbeda perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, jika konvensional mengutamakan keuntungan dengan bunga. Namun, jika syariah mengutamakan syariat islam yaitu dengan cara bagi hasil. Memang masyarakat sangat banyak

yang belum mengetahui bagi hasil, untuk itu dari pihak yang memasarkan harus menjelaskan lebih detail apa itu bagi hasil didalam bank syariah.⁵⁰

⁵⁰ Solaemah Azizah, “Strategi Pmesaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik”. Penelitian Terdahulu, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana prosedur pembiayaan cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang “Strategi Pembiayaan Produk Cicil Emas”, bertempat di Bintaro Trade Center, Jl. Jendral Sudirman Kota Tangerang Selatan, Banten – 15224.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Mei 2018, dilaksanakan sejak peneliti mengadakan studi pendahuluan penyusunan proposal.

C. Latar Penelitian

Latar penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dimana tempatnya dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. yang menjadi obyek bagian-bagian yang terkait untuk diwawancarai ialah karyawan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro tersebut. Alasan peneliti melakukan penelitian di bank ini karena peneliti pernah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang di bank tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2019.

D. Metodologi dan Prosedur Penelitian

Untuk mendapatkan bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan cara menggunakan mengenai suatu kenyataan dari objek yang dijadikan penelitian. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. *Library Research* (pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.¹ Yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah

¹Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (UGM, Yogyakarta, 2002), h.144.

penelitian dengan membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai jenis literature yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

b. *Field Research* (penelitian lapangan), Penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya². Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada Bank Syariah KC Bintaro.

E. Data dan Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu sumber data yang digali dalam penelitian yang terdiri dari sumber data utama yang berupa kata-kata atau tindakan. Serta sumber data tambahan berupa dokumen-dokumen. Sumber dan jenis data terdiri dari data, tindakan, sumber data tertulis, dan foto. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang di amati atau diwawancarai merupakan sumber data melalui perekaman tape, pengambilan foto atau film.³ Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, dengan wawancara secara langsung kepada salah satu karyawan bank..
2. Data sekunder, adalah data tambahan di luar kata-kata dan tindakan yakni sumber data tertulis yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku

²Hadi Sutrisno, *ibid*, h. 145.

³Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), h.102.

harian, dan sebagainya atau catatan tentang adanya suatu peristiwa atau catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal. Data sekunder yang peneliti peroleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berkaitan dan berbagai literatur lain yang relevan dengan pembahasan penelitian.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada Bank Syariah Mandiri KC Bintaro untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

2. Metode Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan. Transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat. Sedangkan

⁴Moh, Pabundu Tika, *Metode Riset Binsis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), h.203.

menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan.⁵

Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan melalui penulisan yang berkenaan dengan penelitian. Seiring dengan pendapat diatas maka dengan ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam pengembangan memasarkan produk pembiayaan produk cicil emas.

3. Metode Wawancara/*Interview*

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada obyek yang diteliti.⁶ Metode *interview* yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.⁷ Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Pihak yang di wawancarai seperti *Branch Operations dan Service Manager, Analyzt Financing*

⁵Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : Gramedia, 2001), h.46

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), h.19.

⁷Nagiman Purwato, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002). h.149.

Officer, Admin Micro, Pawning Officer, Customer Service di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

G. Teknik Analisis Data (SWOT)

1. Pengertian

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.⁸

2. Ada 4 (empat) jenis analisis SWOT, yaitu :

1) *Strength* (S) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan. Pada saat yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

2) *Weaknesses* (W) yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan.

⁸Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), h. 229-230

Dengan cara menganalisis kelemahan didalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi tersebut.

3) *Opportunity* (O) yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang dimasa depan atau masa yang akan datang.

4) *Threats* (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis ancaman atau tantangan, pastinya harus menghadapi berbagai ancaman faktor lingkungan atau ancaman dari pesaing lainnya. Strategi yang digunakan semaksimal mungkin agar tidak terjadi kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

Penggunaan analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan semua rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia di dalam lingkungan internal perusahaan, dan menganalisa peluang serta ancaman yang berasal lingkungan eksternal perusahaan. Dimana tujuan utama pengamatan lingkungan eksternal adalah untuk melihat peluang baru untuk perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan eksternal adalah tantangan

akibat kecendereungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan.⁹

Tabel 3.1

Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strenght</i> (S)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p><i>Weakness</i> (W)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal.</p>
<p><i>Opportunities</i> (O)</p> <p>Tentukan faktor-faktor peluang ekasternal</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p><i>Threaths</i> (T)</p> <p>Tentukan faktor ancaman eksternal.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

⁹Choirunnisak, *Penerapan Analisa Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan* (Salatiga: Tugas Akhir, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) 2015).

H. Validasi Data

Validitas data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

1. Kredibilitas

Uji Kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Ada 6 cara untuk menguji kredibilitas data, yaitu :

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan berarti penulis kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk *rapport*, maka telah terjadi karyawan dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari.¹⁰

b. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian

¹⁰Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2008), h.238

data dan urutan peristiwakan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

1) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi di bagi menjadi 3, yaitu :¹¹

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pengujian untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pengujian data yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik dengan berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredible.

¹¹*Sugiono, ibid., h.39*

2) Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang sudah ditemukan sudah dapat dipercaya.

3) Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.

4) Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data atau informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan nantinya sudah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data yang berada didalam data tersebut valid, sehingga data tersebut semakin kredibel/dapat dipercaya.¹²

2. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian untuk menerapkan hasil penelitian yang didapat, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci,

¹²Sugiono, *ibid*, h.40.

jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian yang telah didapat.¹³

3. Dependabilitas

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependabilitas atau reliabilitas adalah penelitian apabila 75 penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Konfirmabilitas

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil

¹³Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2005), h.117

penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara lain data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Pada saat terjadi krisis moneter tahun 1997-1999 banyak bank yang terkena dampak dari krisis moneter tersebut, termasuk bank-bank pemerintah saat itu. Akhirnya pemerintah melakukan (penggabungan) ke empat bank pemerintah untuk menyelamatkan perekonomian di Indonesia, ke empat bank tersebut adalah Bank Dagang Negara (BDN), Bank Bumi Daya (BBD), Bank Exin dan Bank Bapindo. Kemudian ke empat bank tersebut melebur menjadi Bank Mandiri sampai sekarang.

Dikarenakan proses merger tersebut, maka setiap aset dari ke empat bank tersebut pun menjadi satu dibawah Bank Mandiri. Termasuk aset dari Bank Dagang Negara (BDN). Salah satu anak perusahaan adalah PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki BDN dan PT. Mahkota Prestasi yang juga terkena imbas krisis moneter, Bank Susila Bakti (BSB) inilah yang menjadi cikal bakal dari kelahiran Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999 melalui SK Gubernur BI mengukuhkan kegiatan usaha Bank Susila Bakti (BSB) menjadi Bank Umum Syariah. Dengan keputusan tersebut lahir lah Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999. Pada tanggal 1 November dijadikan sebagai hari ulang tahun Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Per Desember 2017, Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 19.000 jaringan ATM. Dan pemegang saham di PT. Bank Syariah Mandiri diantaranya PT. Bank Mandiri yang memegang 497.804.386 lembar saham (9,9999998%), sedangkan sisanya di pegang oleh PT. Mandiri Sekuritas sebanyak 1 lembar saham (0,0000002%).¹

2. Visi, misi, dan Nilai-nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri

a. Visi dan Misi²

Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, mikro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Sedangkan misi dari Bank Syariah Mandiri yaitu :

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

¹www.syariah.mandiri.co.id di akses pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 11.25 WIB.

²www.syariahmandiri.co.id di akses pada tanggal 04 Januari 2019 pukul 20.33 WIB.

- 3) Mengutamakan himpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen riset.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Profil Bank Syariah Mandiri KC Bintaro

Untuk menunjang kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi BSM KC Bintaro yaitu sebagai berikut :

- Nama perusahaan : PT. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.
- Alamat : Jalan Jenderal Sudirman-Tangerang 15224
Bintaro Trade Cnter Blok A 1 N0.7-8.
- Telepon : 021-7450120
- Faksmail : 021-7453301
- Alamat Kantor Pusat : Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Thamrin
N0.5 Jakarta.
- Situs Website : www.syariah.mandiri.co.id
- Jenis Usaha : Lembaga Keuangan Perbankan.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri³

A. Komisaris

Mulya Effendi Siregar : Komisaris Umum.

Dikdik Yustandi : Komisaris Independen.

Bambang Widiyanto : Komisaris Independen.

Ramzi Ahmad Zuhdi : Komisaris Independen.

B. Direksi & Sineor Executive Vice President (SEVP)

Toni eko Boy Subari : Direksi Utama.

Ade Cahyo Nugroho : Direktur.

Ahmad Syafii : Direktur.

Putu Rahwidhiyasa : Direktur.

Edwin Dwijajanto : Direktur.

Kusman Yandi : Direktur.

Choiril Anwar : Direktur.

C. Dewan Pengawas Syariah

Dr. KH,.Ma'ruf Amin : Ketua.

Dr. Muhammad Syafi'i Antinio : Anggota.

³www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 11.48 WIB

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran BSM KC Bintaro dalam menghadapi persaingan Lembaga Keuangan Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Dewi Sartika Mokoginta selaku *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.⁴ Menurutnyatentu saja di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro ini memiliki perencanaan yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah dengan menggunakan STP(*segmentasi, targeting, positioning*)Dan dengan bauran pemasaran(*marketing mix*).

- a. Segmentasi, Targeting, Positioning⁵

Segmen pasar yang ingin dimasuki oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah dengan mengelompokkan masyarakat sesuai dengan jenis pekerjaan hidup. Hal ini untuk memudahkan tim *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas.

Target yang dituju oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah masyarakat kalangan menengah ke atas, dan sesuai kriteria golongan usia yang sudah ditentukan.

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mensosialisasikan dirinya sebagai mitra usaha yang aman dan memposisikan dirinya sebagai lembaga

⁴ Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

⁵ Dewi Sartika Mokoginta, *ibid.*

keuangan yang memberikan solusi terbaik dalam memberikan berbagai produk dan jasa kepada masyarakat.

b. *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran)

Strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro tentunya dengan memakai bauran pemasaran agar dapat memudahkan proses pemasaran. Bauran pemasaran ada 4P yaitu :

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

2) Analisis SWOT Strategi Pemasaran BSM KC Bintaro

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Dewi Sartika Mokoginta selaku *Pawning Officer*, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas tentu saja terdapat kekuatan(*Streghht*), kelemahan(*Weakness*) serta peluang(*Opportunities*) dan ancaman(*Threats*). Berikut ini adalah rincian dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :⁶

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Fleksibel, yaitu sesuai dengan kebutuhan calon nasabah atau nasabah.

⁶Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

- 2) Dukungan pemerintah, ulama dan komunitas, yaitu Dukungan yang sangat amat penting.
 - 3) Jaringan Kerja, yaitu bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan non syariah.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
- 1) Butuh waktu lama untuk menjelaskan produk ke nasabah, yaitu pihak *marketing* harus memiliki strategi jitu.
 - 2) Terjadi macet pembayaran, yaitu tugas *marketing* untuk memiliki ketegasan dalam hal bertransaksi.
 - 3) Produk belum dikenal ke Pedesaan, yaitu tugas bersama agar produk Bank Syariah Mandiri KC Bintaro sampai ke Pedesaan.
- c. Peluang (*Opportunities*)
- 1) Kerjasama dengan Instansi, yaitu untuk memudahkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam memasarkan produk.
 - 2) Mayoritas penduduk muslim, yaitu peluang untuk Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, karena masyarakat muslim sadar akan riba.
 - 3) Lembaga Keuangan Syariah yang semakin banyak, yaitu peluang untuk bank syariah untuk terus berusaha meningkatkan jumlah peminatnya.
- d. Ancaman (*Threats*)
- 1) Bank Syariah lain, yaitu ancaman hal biasa untuk perusahaan ketika adanya pesaing.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro

Berdasarkan hasil penelitian, observasi, wawancara, telaah, serta verifikasi temuan dengan menghubungkan konsep-konsep dan teori yang ada, strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro menggunakan beberapa pendekatan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan sasaran yang dituju.⁷

Ada beberapa cara yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro untuk mengambil hati masyarakat. Diantaranya adalah dengan melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP(*segmentasi, targeting, positioning*) dan dengan *marketing mix*. Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yaitu :

a. *Segmentasi*

Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam pemasaran adalah mensegmentasi pasar. Dalam ini mensegmentasi pasar Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis. Karena Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memasarkan produknya ke wilayah kota Tangerang Selatan terlebih dahulu, khususnya kelurahan Bintaro dan sekitarnya.

⁷Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

Tidak hanya variabel geografis, namun Bank Syariah Mandiri KC Bintaro juga mensegmentasi berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bahwa kepada siapa produk cicil emas ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan hidup. Hal ini dilakukan agar produk cicil emas lebih mudah dipasarkan oleh *marketing* dan terkontrol. Sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien dalam memasarkan serta mengalokasikan pembiayaan cicil emas kepada calon nasabah.

Dalam melakukan segmentasi diupayakan agar Bank Syariah Mandiri KC Bintaro lebih memperluas pemasaran dalam faktor geografis dengan memasarkan produk tidak hanya di daerah Bintaro dan Kota Tangerang Selatan saja, namun di daerah pedesaan yang kurang memahami bahkan tidak mengetahui secara khusus pembiayaan cicil emas ini.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk cicil emas maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar Bank Syariah Mandiri KC Bintaro telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap maksimal umur 55 tahun atau belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo, adapun kriteria untuk

non golongan berpenghasilan tetap yaitu profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo, sedangkan untuk pensiunan maksimal berusia 70 tahun pada saat jatuh tempo.⁸

Kriteria usia ini diharapkan memudahkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, baik nasabah atau calon nasabah yang akan menjadi tujuan pemasaran pembiayaan cicil emas.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan *masalah*, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya melalui pembiayaan. Sehingga Bank Syariah Mandiri KC Bintaro merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Produk BSM cicil emas merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk cicil emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk

⁸Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.

Dalam memposisikan dalam benak masyarakat diperlukan memperbanyak kerjasama-kerjasama dengan lembaga, perusahaan bahkan ruang lingkup pendidikan dan keagamaan serta mensosialisasikan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro terkhusus cicil emas.⁹

Selain melakukan *segmentasi, targeting, positioning* dalam kegiatan pemasarannya, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro juga mengembangkan bauran pemasaran(*marketing mix*). dalam menerapkan bauran pemasarannya, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memiliki strategi yang meliputi 4 p¹⁰: *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat/saluran distribusi) dan *Promotion*(promosi).

a. Strategi Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut. Emas yang dibeli adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. Antam Tbk. Mutu dan kelebihan produk cicil emas adalah dimana emas untuk investasi dimasa mendatang, emas bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.

Produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian dimasa mendatang seperti memanfaatkan emas untuk kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, pernikahan dan kebutuhan lainnya, dimana dapat mudah dicairkan/

⁹Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

¹⁰Dewi Sartika Mokoginta, *ibid*.

dijual sewaktu-waktu. Dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk cicil emas yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro berusaha untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan cicil emas.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun didalam perusahaan. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. penetapan strategi pemasaran produk cicil emas dari segi harga sebagai modal adalah berupa sistem margin. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro menetapkan *margin* yaitu untuk diawal akad/perjanjian harus membayar 20%. Untuk harga emasnya menyesuaikan harga emas dipasar pada saat akad, waktu akadnya juga fleksibel bisa disaat harga emas naik atau rendah. Namun jika sudah terjadi akad, lalu nasabah mengangsur tiap bulannya dan walau dibulan itu emas sedang naik, nasabah tetap membayar seperti di akad/perjanjian diawal. Tidak mempengaruhi saat angsuran selanjutnyadan tidak saling merugikan.¹¹

Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk cicil emas Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan

¹¹Dewi Sartika Mokoginta, *Devisi Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

dengan produk layanan yang sama dari bank pesaing. Dimana di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro ini produk cicil emas lebih murah di banding tempat lain, baik dari angsuran maupun marginnya yang sangat kompetitif, dan pada waktu *event-event* tertentu.

BSM memberikan outstanding maksimal pembiayaan sebesar Rp.250.000.000,- ketika nasabah mempunyai gadai emas dan pembiayaan cicil emas. Sedangkan outstanding untuk cicil emas nya maksimal Rp. 150.000.000,- hanya dengan menyisihkan Rp.4000,- perhari sudah dapat berinvestasi dengan emas.¹²BSM menawarkan harga yang cukup murah untuk dapat nasabahnya berinvestasi. Dibawah ini simulasi pembiayaan cicil emas di BSM KC Bintaro.

Tabel 4.1

Simulasi Pembiayaan Cicil Emas BSM KC Bintaro

Berat LM (gram)	Harga Beli Emas	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Perbulan				
10	5,322,000	1,066,400	4,265,600	391,070	212,946	154,212	125,302	108,318
25	13,255,000	2,651,000	10,604,000	972,175	529,395	383,360	311,492	269,272
50	24,445,000	5,289,000	21,156,000	1,939,582	1,056,194	764,840	621,457	537,223
100	52,840,000	10,568,000	42,272,000	3,875,497	2,110,392	1,528,234	1,241,740	1,073,431
250	132,000,000	26,400,000	105,500,000	9,681,407	5,271,985	3,817,693	3,102,000	2,681,546

¹²www.syariahmandiri.co.id diakses ada tanggal 04 Februari 2019 pukul 19.42 WIB.

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bintaro Januari 2019¹³

Harga cicil emas di BSM lebih menguntungkan ketika nasabah melakukan pembiayaan dengan berat gramnya lebih besar. Karena selain mendapat margin yang lebih murah, emasnya yang nantinya akan lebih cepat dijual.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini penyebab agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dengan lembaga keuangan pesaing. Namun adanya

¹³ Tim BSM, *BSM Gadai dan Cicil Emas Mengalirkan Berkah Keluarga Sejahtera*, (Jakarta: BSM, TT), h.1-2.

persaingan yang makin ketat Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam menarik nasabah mempunyai keunggulan tersendiri.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Empat sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan(*sales promotion*), publistas(*publicity*),penjualan (*personal selling*).

Dalam menghadapi persaingan, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro melakukan promosi. Kegiatan promosi produk cicil emas oleh BSM bertujuan agar menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Sarana promosi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam memasarkan produk cicil emas yaitu ¹⁴:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan cicil emas adalah melalui

¹⁴Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

menyebarkan brosur, spanduk, media internet, atau presentasi ke lembaga-lembaga yang efektif.¹⁵

1) Menyebarkan Brosur

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro menyediakan dan memberikan brosur yang berisikan produk yang ditawarkan kepada para calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah. Menyebarkan brosur nya pada saat mempromosikan produk ditempat lain maupun di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

2) Spanduk

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro juga menggunakan media spanduk. Tepat didepan kantor berada di bagian atas tembok dengan tujuan agar masyarakat yang melewati jalan sekitar bintaro sektor VII mengetahui adanya produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Spanduk yang di tempel di depan kantor sebagai wadah informasi produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, juga sebagai eksistensi di khalayak masyarakat. Dengan tujuan untuk memperkenalkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro kepada masyarakat luas agar tertarik untuk menghimpun dana di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Spanduk yang digunakan berjumlah satu.¹⁶

3) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan dan spanduk, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan

¹⁵Dewi Sartika Mokoginta, *ibid*.

¹⁶Dewi Sartika Mokoginta, Devisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, *Wawancara Pribadi*, Senin 22 Januari 2019.

dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KC Bintaro melalui kegiatan *personal selling* antara lain : melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *Canvassing*(silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi). *personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah yang tidak mengetahui mengenai produk cicil emas, ketika pertama kali melakukan pembiayaan produk cicil emas. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Pihak *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Bintaro melakukan promosi setiap hari, dan bisa mendapatkan nasabah baru dalam sebulan sekitar 15-20 orang.¹⁷

4) Publistas (*Publicity*)

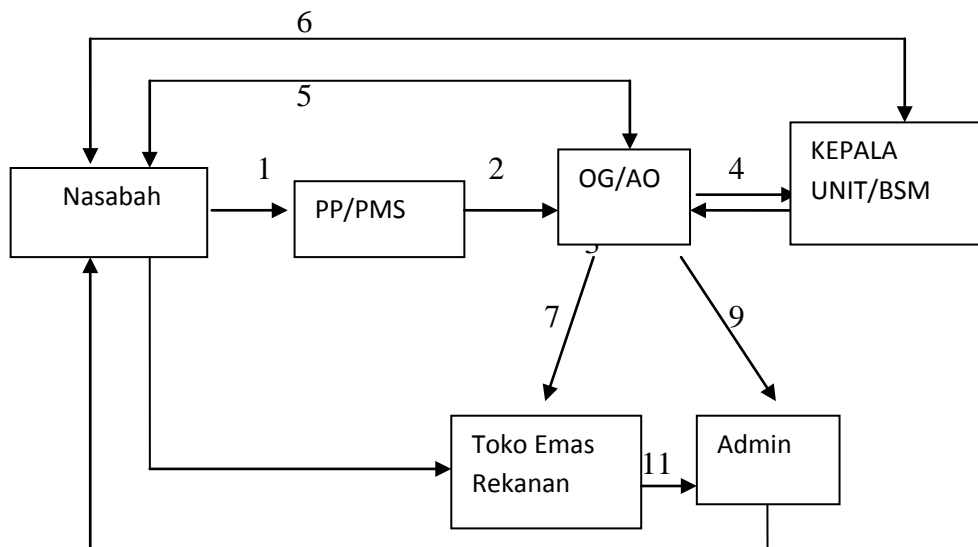
Merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek, sedangkan iklan adalah sarana pengingat merek apabila publistas telah menurun. Untuk strategi ini Bank Syariah Mandiri KC Bintaro menggunakan alat publistas melalui *pers* pada surat kabar, koran, majalah, forum-forum di internet di dalam mengenalkan produk pembiayaan cicil emas kepada nasabah. BSM juga menjadi *Sponsorship*, dengan menjadi sponsor di masyarakat luas.

¹⁷Wawancara dengan Dewi Sartika Mokoginta, dari divisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, Senin 22 Januari 2019.

2) Skema atau Prosedur Pembiayaan Cicil Emas

Tabel 4.2

Alur Pembiayaan Cicil Emas



Sumber : Bank Syariah Mandiri¹⁸

Keterangan :

PP/PM = Pelaksana Penaksir/Pelaksana Marketing Suport

OG/AO = Officer Gadai/ Account Officer

Penjelasan Gambar :

- a. Nasabah mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas dan bertemu dengan Pelaksana Penaksir (PP) atau Pelaksana *Marketing Support* (PMS).

¹⁸ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11.23 WIB

- b. Pelaksana Penaksir (PP) / Pelaksana *Marketing Support* (PMS) menerima dokumen permohonan pencairan nasabah dan memeriksa kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke OG/AO.
- c. OG/AO memproses lebih lanjut membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP) dan hasilnya diserahkan Kepala Unit.
- d. Kepala Unit meriview Nota Analisa Pembiayaan (NAP) dan memberi keputusan.
- e. OG/AO menghubungi nasabah untuk akad pembiayaan.
- f. Nasabah dan pihak bank melakukan akad pembiayaan.
- g. OG/AO menghubungi Toko Emas untuk *order* emas sesuai pembiayaan.
- h. Toko Emas mengantarkan emas ke BSM dan diterima oleh Admin.
- i. Admin mencairkan pembiayaan ke rekening nasabah.
- j. Hasil pencairan ditransfer ke rekening Toko Emas rekanan oleh *Teller*.

3) Persyaratan BSM cicil emas

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

Pembiayaan menggunakan akad *murabahah* (di bawah tangan). Ketentuan pembayaran uang muka :¹⁹

- a. Membayar 20% dari harga perolehan emas. Tentunya harganya sesuai terjadinya akad.

¹⁹ www.syariahmandiri.co.id di akses pada tanggal 04 Februari 2019 pukul 15.52 WIB.

- b. Uang muka di bayar secara tunai (tidak di cicil) oleh nasabah kepada bank.
Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank.

Sedangkan untuk persyaratannya sebagai berikut ²⁰:

- a. Cakap Hukum
- b. Warga Negara Indonesia
- c. Usia

Tabel 4.3

Ketentuan Usia Kriteria Nasabah

	Usia
Min	Golongan berpenghasilan tetap (Golbertap) dan Non Golbertap : 21 tahun atau sudah menikah pada saat pengajuan.
Maks	Golbertap : 55 tahun/ belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
	Non Golbertap : <ol style="list-style-type: none"> a. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. b. Pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Pembiayaan kepada pensiunan mengacu kepada ketentuan bank.

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Bintaro²¹

²⁰ www.syariahmandiri.co.id, *ibid.*,

- d. Tidak masuk daftar hitam BI dan PPATK.
- e. Memiliki kolektibilitas lancar di semua bank.

2. SWOT produk cicil emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro

Pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dilakukan dengan analisis SWOT, SWOT dari Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah :

1) *Strenght* (kekuatan)

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mempunyai beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Fleksibel

Produk pembiayaan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro telah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah atau nasabah dan bisa berubah sesuai kondisi serta kebutuhan calon nasabah atau nasabah. Seperti produk cicil emas ini pastinya memiliki keunggulan dibandingkan produk cicil emas di tempat lain. Yakni aman, menguntungkan, layanannya profesional, mudah dan likuid.²²

²¹www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 08 Februari 2019 pukul 23.37 WIB

²²www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 08 Februari 2019 pukul 23.40 WIB

b. Dukungan Pemerintah, dan Ulama.

Tanpa adanya pihak-pihak tersebut, Bank Syariah Mandiri tidak akan bisa berdiri di Bintaro. Peran Pemerintah penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah. Misalnya, peran pemerintah dalam berdirinya bank syariah adalah dikeluarkannya UU NO. 10 tahun 1998 yang menerangkan boleh beroperasinya bank syariah. Peran Ulama yang demikian, masyarakat Indonesia mayoritas mempunyai kultur yang sama yakni tunduk kepada perkataan Ulama. Seperti Bank Syariah Mandiri KC Bintaro ini tentu saja berlandaskan Fatwa DSN MUI agar tetap sesuai dengan jalan syariat islam mengacu pada Al-qur'an dan Hadits, dan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menjamin bahwa Bank Syariah Mandiri tidak melenceng dari konsep ekonomi syariah.

c. Jaringan Kerja

Karyawan yang bekerja di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah pegawai yang profesional, walaupun tidak dari lulusan pendidikan perbankan syariah, mereka mengerti tentang perbankan dan dibantu dengan adanya *training* menjadikan mereka pegawai yang profesional dan mengerti tentang perbankan syariah.

d. Tempat Strategis

Keunggulan dari tempat lokasi yaitu lokasi berada di Pusat Kawasan Niaga Bintaro Jaya sektor VII, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan lembaga bank atau non bank, dengan begitu masyarakat akan

dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan dari Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Lokasi terletak di Jalan Jenderal Sudirman-Tangerang 15224 Bintaro Trade Cnter Blok A 1 N0.7-8.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro mempunyai sedikit kelemahan di saat memasarkan produknya.²³Kelemahan tersebut sebagai berikut :

- a. Butuh waktu lama untuk menjelaskan produk ke nasabah.

Secara umum produk Bank Syariah Mandiri memang belum banyak yang dikenal oleh masyarakat. Mereka masih awam dengan istilah-istilah yang digunakan lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu hal ini merupakan salah satu kelemahan yang membutuhkan strategi jitu dalam mengenalkan produk Bank Syariah Mandiri terksusus pembiayaan produk cicil emas kepada masyarakat.

- b. Terjadinya macet pembayaran.

Walaupun di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro ini sangat jarang menemukan nasabah yang telat membayar angsuran, tetapi satu dua orang ada yang telat membayar angsurannya, sehingga ini termasuk kelemahan untuk pihak *marketing*, dikarenakan masih saja menemukan nasabah yang sulit untuk membayar angsuran.

²³Wawancara dengan Dewi Sartika Mokoginta, dari divisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, Senin 22 Januari 2019.

c. Pemasaran belum sesuai target.

Pihak *marketing* dalam sebulan harus mempunyai target untuk mendapatkan nasabah agar memilih produk cicil emas Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Pihak marketing dalam sebulan mentargetkan agar mendapatkan nasabah 50 orang. Namun hasil yang didapat hanya 15-20 orang saja. Tentu masih jauh dari target, berarti pemasaran yang dilakukan harus lebih maksimal agar bisa mendapatkan hasil yang memuaskan

3) *Opportunities (Peluang)*

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mempunyai beberapa peluang yang berasal dari lingkungan eksternal bank²⁴. Peluang tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kerjasama dengan Instansi

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro bekerja sama dengan instansi-instansi. contohnya seperti lembaga pendidikan, event event tertentu, dan perkumpulan majelis ta'lim. Dengan itu pihak *marketing* BSM KC Bintaro setiap hari selalu mencari calon nasabah atau memasarkan produk ke instansi-instansi. jika instansi tersebut mengizinkan pihak Bank Syariah Mandiri KC Bintaro untuk memasarkan produknya, maka pihak Bank Syariah Mandiri KC Bintaro segera melakukan kesepakatan dengan pihak instansi.

²⁴Wawancara dengan Dewi Sartika Mokoginta, dari divisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, Senin 22 Januari 2019.

b. Mayoritas Penduduk Muslim

Kesadaran masyarakat khususnya yang beragama muslim mengenai riba itu semakin meningkat. Dimana masyarakat yang beragama muslim semakin banyak yang berpindah ke bank syariah, karena mereka sadar riba itu balasannya azab yang sangat pedih. Maka ini yang di namakan peluang untuk perbankan syariah di Indonesia menerima masyarakat yang sudah mengerti tentang bank syariah.

c. Lembaga Keuangan Syariah yang semakin banyak

Dengan banyaknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia, hal ini menjadi salah satu peluang bagi Bank Syariah Mandiri. Karena dengan semakin meningkatnya jumlah Lembaga Keuangan Syariah berarti meningkat pula peminat dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Selanjutnya tinggal bagaimana Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memanfaatkan peluang ini sehingga dapat menguntungkan bagi bank.

4) *Threath* (ancaman)

Ancaman selalu ada di setiap perusahaan atau lembaga ketika melakukan strategi yang terbaik untuk perusahaan atau lembaganya. Tinggal bagaimana perusahaan atau lembaga tersebut bisa mengatasi dengan memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan dan melihat peluang yang ada.. Ada satu hal ancaman yang wajar menurut Ibu Dewi Sartika selaku PO(*pawning officer*) gadai dan cicil emas, yaitu :

Bank Syariah lain, adanya bank syariah di Indonesia yang telah membuka cabangnya di Kota Tangerang Selatan khususnya wilayah Bintaro, merupakan hal yang wajar menurut pihak *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Karena jika ancumannya berupa pesaing dari bank lain, itu sah sah saja, dan hal yang wajar jika bank lainpun memiliki produk yang sama dengan BSM, yang membedakan pastinya cara memasarkannya dari bank itu sendiri. Dan setiap bank juga tentu memiliki strategi dan target yang harus di capai. Jadi tidak perlu ada rasa iri atau ingin saling menjatuhkan satu sama lain, lebih baik dengan cara sehat yaitu sama sama membangun lembaga keuangan dengan tingkat kesehatan bank yang sesuai dengan peraturan yang ada. ²⁵

3. Analisis SWOT Produk Cicil Emas Bank Syariah KC Bintaro

Selanjutnya untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan cicil emas maka diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga perbankan. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran bisa dihindari.

Maka di peroleh hasil analisis SWOT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro dalam memasarkan produk pembiayaan adalah sebagai berikut :

²⁵Wawancara dengan Dewi Sartika Mokoginta, dari divisi *Pawning Officer* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, Senin 22 Januari 2019.

Tabel 4.4

Matrik SWOT

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibel 2. Dukungan Pemerintah dan Ulama. 3. Jaringan Kerja 4. Tempat Strategis 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Butuh waktu lama untuk menjelaskan produk. 2. Terjadi macet pembayaran. 3. Pemasaran belum sesuai target.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan Instansi. 2. Mayoritas penduduk muslim. 3. Lembaga Keuangan Syariah yang semakin banyak 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat dan menjalin kerjasama dengan Instansi. 2. Meningkatkan hubungan dengan Pemerintah, dan Ulama. 3. Lebih bisa mengambil hati masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>door to door</i>. 2. Meningkatkan loyalitas nasabah. 3. Peningkatan kualitas produk.

	dan dapat dipercaya.	
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Bank Syariah Lain	1. Menetapkan target pemasaran. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan.	1. Peningkatan promosi dalam melalui berbagai media. 2. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Sumber : Data yang Di Olah

Dilihat dari matrik SWOT diatas bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank. Dan faktor peluang lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro sudah mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Bintaro maupun se Kota Tangerang Selatan. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil analisis SWOT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro, yakni :

1) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, yaitu sebagai berikut :

a. Memperkuat dan menjalin kerjasama dengan Intansi.

Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yang memiliki jaringan kerja dan peluang mayoritas penduduk muslim. Jaringan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan Lembaga Pendidikan, Majelis Ta'lim, perusahaan yang sedang mengadakan event, perlu di pertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, dengan itu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro bisa memelihara rasa kepercayaan kepada lembaga dan perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

b. Meningkatkan hubungan dengan Pemerintah, dan Ulama.

Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro yang memiliki dukungan dari 2 pihak dan memiliki peluang untuk bank syariah. Ketiga pihak tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Peran ulama yang selama ini kurang dioptimalkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan tokoh-tokoh agama (ulama) yang ada. Karena para ulama ini kebanyakandianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman adanya bank syariah di Bintaro dengan ulama-ulama yang ada. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Secara nasional pemerintah telah mengeluarkan UU tentang diperolehkannya bank syariah di Indonesia, mengeluarkan fatwa tentang pembiayaan *murabahah* dan tentang cicil emas. Dengan itu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mengacu pada ketentuan hukum yang ada dan juga tidak keluar dari

ajaran islam. Lalu kita dapat menjalin hubungan baik dengan pemerintah lokal karena ada kemungkinan dana dari instansi pemerintah tersebut dapat diinvestasikan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, dan jika ada proyek-proyek yang lain bisa kemungkinan bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Karena hubungan bank dengan nasabah adalah kemitraan.

c. Lebih bisa mengambil hati masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan dan dapat dipercaya.

Semakin banyak Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, membuka peluang untuk Bank Syariah Mandiri KC Bintaro agar terus bisa membuktikan bahwa di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro terdapat produk pembiayaan cicil emas. Walaupun produk cicil emas sudah banyak di lembaga keuangan lain, tetap BSM harus lebih bisa mengambil hati masyarakat dan lebih jelas dalam mempresentasikan ke calon nasabah bahwa produk cicil emas ini ada di BSM dan memiliki keunggulan serta dalam bertransaksi dapat di percaya. BSM tidak pernah merugikan nasabahnya dalam proses melakukan pendanaan maupun pembiayaan. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro termasuk kantor cabang yang dapat dipercaya untuk melakukan pendanaan maupun pembiayaan. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro terus memasarkan produk-produknya terkhusus produk cicil emas ini ke masyarakat bahwa hanya BSM lah yang dapat mensosialisasikan produknya dengan harga yang kompetitif.

2) Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah :

a. Strategi *door to door*.

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan pihak *marketing* belum mendapatkan nasabah yang sesuai dengan target dalam waktu sebulan, dan juga masyarakat yang belum mengetahui dan paham akan produk cicil emas. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada dan menambah jumlah nasabah yang menjadi mitra Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, strategi ini untuk memperkecil kelemahan.

b. Meningkatkan loyalitas nasabah.

Peran nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada bank. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan. Dengan kelayakitan nasabah secara tidak langsung sudah ikut mempromosikan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro melalui *mouth to mouth* dan tidak diragukan mereka yang loyal akan mengajak orang sekitarnya untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang kerjasama dengan instansi dan mayoritas penduduk muslim.

c. Peningkatan kualitas produk.

Jasa atau produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro pastinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk pembiayaan yang ditawarkan yang ditawarkan bank kepada nasabah agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah. Misalnya dengan memberikan kemudahan,kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta melayani nasabah seperti raja. Karena untuk saat ini satu proses pengajuan pembiayaan normalnya memerlukan waktu sekitar 14 hari kerja. Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan saat diluaran sana banyak Lembaga Keuangan Syariah lain.

3) Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi :

a. Menetapkan target pemasaran.

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing Bank Syariah Mandiri KC Bintaro adalah bank konvensional dan bank syariah yang di sekitar wilayah Bintaro. Oleh sebab itu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro tentunya menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran. Jangan sampai target sasaran tersebut salah sasaran. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro melihat peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional dan bank-bank syariah yang ada di wilayah Bintaro. Target pemasaran itu tidak hanya segmen saja, bisa juga lebih dari satu asalkan diperhitungkan dan rencanakan segmen apa yang sesuai

dengan produk pembiayaan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Strategi ini digunakan kekuatannya yaitu tempat yang strategis untuk menghilangkan atau memperkecil ancaman dari bank syariah lainnya.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpati nasabah maupun calon nasabah. Kalau bisa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan bank konvensional dan bank syariah yang lain. Sehingga rasa kenyamanan nasabah terhadap bank makin meningkat dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Strategi ini digunakan kekuatannya yaitu jaringan kerja yang dimiliki untuk menghilangkan atau memperkecil ancaman dari masyarakat yang tidak mengetahui atau belum mengerti.

4) Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi yang bersifat untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

a. Peningkatan promosi melalui berbagai media.

Langkah-langkah selanjutnya yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi dalam rangka mensosialisasikan keberadaan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya yang melibatkan masyarakat banyak. untuk saat ini media elektronik yang paling murah dan efektif adalah media online. Karena saat ini hampir

semua orang yang menggunakan media ialah untuk berbagai keperluan dan setiap detiknya pasti ada orang yang melihat media online baik untuk hiburan maupun untuk pekerjaan. Strategi ini berusaha agar dalam sebulan Bank Syariah KC Bintaro mendapatkan nasabah sesuai target, serta untuk meminimalkan ancaman dari bank syariah lain.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif.

Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif terus menerus dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus menetapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Intinya jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Bank Syariah Mandiri KC Bintaro. Strategi ini berusaha untuk menghilangkan kelemahan dan meminimalkan ancaman dan tetap bisa menggunakan sebaik mungkin kekuatan dan peluang yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada produk cicil emas” adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bintaro dengan menggunakan pendekatan STP(*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Awalnya mensegmentasi pasar dengan cara membagikan kelompok secara geografis dan demografis. Kedua mentargetkan masyarakat mana yang akan memilih produk yang dikeluarkan BSM KC Bintaro. Yang ketiga positioning dengan memberi tahu masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki mutu yang baik dalam proses produksi, penjualan, maupun produknya.

Setelah itu menggunakan bauran pemasaran(*marketing mix*). *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat/saluran distribusi) dan *Promotion*(promosi). Pertama produk, yaitu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mengeluarkan produk tentu yang sedang di minati masyarakat dan memiliki keunggulan tersendiri. Kedua yaitu harga, harga yang disediakan oleh BSM KC Bintaro sangat murah di banding dengan tempat lain atau sama dengan mengambil margin yang kompetitif. Ketiga yaitu tempat, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro terletak di kawasan perniagaan Bintaro sektor VII. Dimana kawasannya mudah di jangkau oleh masyarakat dan dekat dengan lembaga keuangan serta pasar yang terdekat kawasan Bintaro sektor VII. Ke empat yaitu

promosi, promosi yang dilakukan oleh BSM KC Bintaro cukup baik dengan memasang spanduk, memasarkan produk ke instansi, dsb.

Dan hasil analisis SWOT nya menunjukkan bahwa BSM KC Bintaro memiliki keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Keunggulannya yaitu: fleksibel, dukungan pemerintah dan ulama, jaringan kerja, tempat yang strategis. Kelemahannya yaitu: butuh waktu yang lama untuk menjelaskan produk ke nasabah, terjadi macet pembayaran, pemasaran belum sesuai target. Peluangnya yaitu: kerjasama dengan instansi, mayoritas penduduk muslim, lembaga keuangan syariah yang semakin banyak. Ancamannya yaitu: bank syariah lain.

Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Bintaro memiliki kelemahan, dimana salah satu kelemahannya itu belum mendapatkan nasabah sesuai target. BSM KC Bintaro harus terus berupaya memasarkan produknya sebaik mungkin agar mencapai target yang diinginkan. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan bank syariah pada umumnya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

B. Saran

Saran-saran ini diberikan untuk Bank Syariah Mandiri KC Bintaro, sebagai berikut :

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus mempertahankan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi Bank Syariah Mandiri KC Bintaro sendiri.
2. Untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi promosi harus selalu dilakukan. Baik secara tertulis maupun secara langsung.
3. Jaringan merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan bank, oleh karena itu Bank Syariah Mandiri KC Bintaro harus selalu meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan bank.
4. Agar dapat bersaing yang semakin sengit dan kompetitif ini, hendaknya Bank Syariah Mandiri KC Bintaro mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk supaya mempunyai nilai jual dan diminati oleh para calon nasabah.

DAFTAR PUSTKA

Amsyari Fuad, 1990. *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia*, (Bandung : Mizan).

AL-Qur'an dan Terjemahan

Al Zuhaili Wahbah, 1984. *Fiqih Islam Adilatuhu*,(Lebanon: Dar al Fikri).

Assauri Sofhan, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada).

Catur Susminah, 2017. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Ib di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto”. Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah), Fakultas Agama Islam Purwokerto.

Cici Fitria, 2016. *Prosedur Pelaksanaan Cici Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulak Karang Padang*, (Padang : Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas), h.1 diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 22.08 wib.

Djakfar Muhammad, 2002. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta)

Hasan Iqbal, 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta : PT Bumi Aksara).

<http://eprints.polsri.ac.id/I.pdf> diakses pada tanggal 20 November 2018, pukul 22.17. h.11

<https://eprints.uny.ac.id.pdf> diakses pada tanggal 20 November 2018, pukul 22.20 h.6

<https://www.jurnal.unimus.co.id> di akses pada tanggal 19 November 2018, pukul 19.11 wib.

<https://www.widyatama.ac.id> di akses pada tanggal 19 November 2018, pukul 19.09 wib.

Hitt dkk, Michael A. 2001. *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*, (Jakarta : Salemba Empat).

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta Pusat, h.192.

Koentjoroningrat, 2001. *Metodologi Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : Gramedia)

Kotler Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta : Salemba Empat)

Muhammad, 2000. *Sistem and Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Pres).

Muhammad, 2004. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada).

Miss atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk *murabahah* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014, UIN Sunan Kalijaga.

Nursidah Pipi, *Strategi Pemasaran (Marketing) Produk Tabungan Investasi Cendikia Guna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, 2015. (Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta). h.10 diakses pada tanggal 22 Novermber 2018 pukul 13.26 wib.

Pabundu Tika, Moh. 2005. *Metode Riset Binsis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara).

Pembantu Banyumanik”. Penelitian Terdahulu, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Islam.

Purwato Nagiman, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan* (Bandung : Remaja Rosda Karya).

Rachmat H. 2013. *Manajemen Strategik*, (Bandung : Pustaka Setia).

R, Terry George. 1984. *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta : Radar Jaya Offset).

Solaemah Azizah, 2014. “Strategi Pemesaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik”. Penelitian Terdahulu, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Islam.

Sutrisno Hadi, 2002. *Metode Research*, (UGM, Yogyakarta)

Unchayna Onong, *Strategi Marketing*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya).

www.fatwaDSNMUI.com , h.8-9. diakses pada tanggal 21 November 2018, pukul 10.54

www.handoutbanksyariahamandiri.com diakses pada tanggal 21 November 2018, pukul 18.56.

www.JEBI.com Vol 1 Nomor 2, Juli 2018, diakses pada tanggal 15 oktober 2018 pukul 18.50

www.jurnalalma.com diakses pada tanggal 25 November 2018, pukul 09.13

LAMPIRAN 1
HASIL WAWANCARA

CATATAN LAPANGAN DAN HASIL WAWANCARA

Identitas Responden

1. Nama : Dewi Sartika Mokoginta
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Bidang Pekerjaan : *Pawning Officer*
4. Lama Masa Kerja : 8 tahun
5. Pendidikan Terakhir : Strata Satu (S.1)

Wawancara penelitian strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro.

1. Strategi yang dilakukan BSM KC Bintaro untuk memasarkan produk cicil emas?

Strategi yang dilakukan BSM KC Bintaro yakni yang Pertama, memasang spanduk di luar kantor dengan tujuan agar masyarakat dengan mudah melihat spanduk yang diterap pihak BSM KC Bintaro sekaligus dapat membaca bahwa di BSM KC Bintaro ada produk cicil emas. Yang kedua, bekerja sama dengan lembaga-lembaga, seperti lembaga pendidikan maupun lembaga perkumpulan majelis ta'lim. Yang ketiga, menyebarkan brosur di kantor maupun disaat event event serta di lembaga yang sudah bekerja sama dengan pihak BSM KC Bintaro. Yang keempat, silaturahmi ke lembaga-lembaga serta menjalin hubungan silaturahmi. Yang ke lima, melakukan pemasaran setiap hari di lembaga pendidikan, di kantor, di majelis ta'lim, di komunitas, maupun yang sudah menjadi nasabah.

2. Keunggulan apa yang dimiliki produk cicil emas saat memasarkan produknya?

Tentu saja produk cicil emas BSM memiliki keunggulan. Diantaranya :

- a. Produk cicil emas yang dimiliki BSM itu murah dan menguntungkan, tidak mengambil margin yang banyak di banding pesaing yang lain. Untuk perhitungan marginnya hanya mengambil 20% disaat awal terjadinya akad, dan untuk angsuran selanjutnya sesuai harga emas dari PT.Antam,Tbk, pihak BSM tidak mengambil margin yang sangat banyak dan tentunya tidak merugikan nasabah atau calon nasabah. Untuk perhitungan marginnya sesuai dengan ketentuan bank syariah.
- b. Produk cicil emas yang dimiliki BSM itu aman, karena semua orang tahu BSM itu bank yang sudah dapat di percaya banyak masyarakat dan pastinya bank yang banyak mendapatkan penghargaan nasional maupun internasional. Aman disini juga dimaksudkan bahwa ketika masyarakat menghimpun dana di BSM, tentu dananya dikelola dengan baik oleh pihak bank serta menyalurkannya dengan baik pula. Bertransaksi di BSM tentu tidak merugikan, karena tidak mengambil keuntungan seperti di bank konvensional.
- c. Layanan yang profesional, maksudnya adalah pihak BSM KC Bintaro selalu memposisikan nasabah atau calon nasabahnya itu seperti raja atau ratu. Menurut Pihak BSM KC Bintaro itu suatu kewajiban karyawan bank untuk memberi pelayanan yang baik dan sesuai standar operasional terhadap nasabah maupun calon nasabah. Karena jika tidak ada nasabah, BSM KC Bintaro tidak akan seperti isekarang ini. Dengan itu, nasabah dan calon nasabah harus benar benar di layani dengan sangat amat ramah,santun, dan tentu tidak mengecewakan nasabah atau calon nasabah.

3. Kelemahan yang terjadi di saat memasarkan produk cicil emas?

Sebenarnya untuk kelemahan itu di BSM KC Bintaro itu sedikit, dan itu mudah untuk di atasi. Kelemahannya seperti ada nasabah yang masih telat membayar angsuran cicil emasnya, menurut pihak BSM itu kewajiban pihak *marketing* untuk tegas dan tetap sesuai prosedur ketika ada nasabah yang seperti itu. Lalu ada kelemahan seperti menjelaskan ke nasabah membutuhkan waktu yang lama, hal yang wajar jika masyarakat belum banyak mengerti tentang perbankan syariah atau produk-produknya. Kelemahan tersebut bisa diatasi, karena memang masih banyak masyarakat yang awam tentang perbankan syariah. Dan terakhir produk BSM belum sampai ke pedesaan, yaitu ini pengingat untuk pihak BSM KC Bintaro untuk lebih memperluas pemasaran produknya.

4. Peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan BSM KC Bintaro untuk memasarkan produk cicil emas?

Berbicara mengenai peluang, tentu banyak yang bisa dimanfaatkan. Seperti yang kita ketahui, perkembangan dan pertumbuhan bank syariah sedang meningkat dan diminati oleh masyarakat. Ini termasuk peluang yang bisa di manfaatkan BSM KC Bintaro untuk dapat mengambil hati masyarakat, baik yang awam maupun yang sudah mengerti. Lalu ada pula peluang selanjutnya yakni mayoritas penduduk muslim, kita ketahui sekarang masyarakat muslim sudah banyak terbuka pikirannya mengenai hal riba, dan dari riba itu pastinya Allah akan memberi azab yang sangat pedih, untuk itu BSM KC Bintaro memanfaatkan peluang ini karena sebanyak masyarakat muslim yang sudah terbuka hati dan pikirannya, pasti akan banyak pula masyarakat muslim yang berpindah alih ke bank syariah. Terakhir ada peluang yaitu kerja sama dengan instansi, BSM KC Bintaro selalu memanfaatkan peluang dengan baik, apalagi ada

suatu lembaga atau instansi yang sudah bekerjasama dengan BSM KC Bintaro, tentu ini kesempatan yang berharga bagi BSM KC Bintaro dan akan selalu di manfaatkan dengan baik dan benar.

5. Apakah ada ancaman selama ini disaat memasarkan produk cicil emas?

Sebenarnya ini hal yang wajar, jika ancamannya sebuah pesaing dari bank syariah lain atau dari lembaga lain yang memiliki produk cicil emas. Selama ini pihak BSM terutama pihak *marketing* mewajarkan jika ancaman itu produk cicil emas dari si pesaing. Namun kembali lagi ke pihak BSM KC Bintaro, apakah ancaman tersebut akan membuat bank semakin maju atau sebaliknya melemah.

6. Prosedur cicil emas BSM KC Bintaro?

Prosedur cicil emas di BSM yaitu si calon nasabah mendatangi pihak BSM dan ingin bertanya-tanya atau ingin memiliki emas yang seperti apa, pastinya memiliki rekening di BSM, setelah semuanya sepakat, si calon nasabah atau nasabah diwajibkan mengikuti persyaratan yang sudah ditentukan seperti membawa fotocopy KTP, BPKB, Slip Gaji, dan membawa bukti bahwa tidak mempunyai masalah hukum maupun macet pembayaran di bank manapun. Selanjutnya si calon nasabah di beri tahu bahwa untuk pembayaran di awal saat terjadi akad, membayar uang muka 20% dari harga emas. Untuk pembayaran angsuran selanjutnya sesuai kesepakatan bersama dan tentunya sesuai prosedur perbankan syariah serta mengikuti harga emas yang terjadi di saat akad.

7. Apakah produk cicil emas BSM KC Bintaro sudah mendapatkan sertifikat dari PT.Antam,Tbk?

Tentu sudah, pihak BSM selalu mempercayakan distributor yang dapat di percaya serta kualitasnya sudah terjamin. Mau ke luar negeri sekalipun, produk cicil emas BSM sudah di akui dan mendapatkan sertifikat nasional dan internasional.

8. Pernah atau tidak ada nasabah yang macet dalam pembayaran angsurannya?

Iya benar, pernah terjadi nasabah yang telat membayar angsurannya. Biasanya kita telepon dan mengingatkan terlebih dahulu si nasabah tersebut apakah bisa melanjutkan pembayarannya atau justru tidak? Intinya diselesaikan secara baik baik dan sesuai ketentuan yang berlaku. Tentunya tidak merugikan pihak bank maupun si nasabah.

9. Apakah harga emas tiap tahun selalu naik atau bahkan turun?

Harga emas akan terus berbeda, bisa naik atau bahkan bisa turun, sesuai dari PT,Antam, Tbk. Pernah harga emas rendah sekali, pernah juga harga emas sedang naik. Pihak BSM KC Bintaro selalu mengikuti harga dari PT.Antam, Tbk.

10. Kendala apa yang ditemukan saat memasarkan produk cicil emas?

Kendala sih tidak pernah ada, karena pihak *marketing* BSM KC Bitaro selalu tanggap dalam hal apapun yang mengenai pemasaran produk.

LAMPIRAN 2

SURAT PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 64 /F.6-UMJ/XI/2018

Jakarta, 21 Robiul Awal 1440 H

Lamp : 1 (satu) bundel

29 November 2018 M

Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Yth.

Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.

Dosen Pembimbing Skripsi

Fakultas Agama Islam UMJ

di

tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

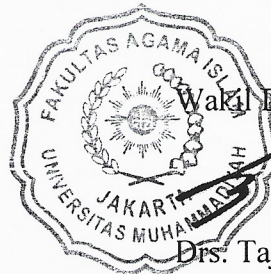
Nama : SILVI OKTAVIA
Nomor Pokok : 2015570043
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah mandiri Cabang Tangerang – Bintaro)*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan termakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,

Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip

LAMPIRAN 3

SURAT PERMOHONAN RISET/PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ⁷⁰/F.6.I-UMJ/XI/2018

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 22 Rabiul Awal 1440 H
30 November 2018 M

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Sektor 7
Bintaro Trade Center Jl. Jend Sudirman Blok A1 No.7-8, Bintaro
Sektor 7, Pondok Aren, Tangerang Selatan
di
tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : SILVI OKTAVIA
Nomor Pokok : 2015570043
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 1 Agustus 1997
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. Telp : 089667606289

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*"Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas
di Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang, Bintaro Sektor 7"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.*



Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

LAMPIRAN 4
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

No. 21/091-3/099

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Bintaro Trade Centre Blok A1 No 5-8 Kawasan Niaga Bintaro Jaya Sektor VII Jl. Jend. Sudirman, Kota Tangerang Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SILVI OKTAVIA
NIM : 2015570043
Jurusan : MANEJEMEN PERBANKAN SYARIAH
Universitas : MUHAMMADIYAH JAKARTA

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang **Bintaro** dengan judul skripsi "**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Februari 2019

Dm
PT BANK SYARIAH MANDIRI
Kantor Cabang Bintaro



Retno Kusumawati
BOSM

LAMPIRAN 5

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan

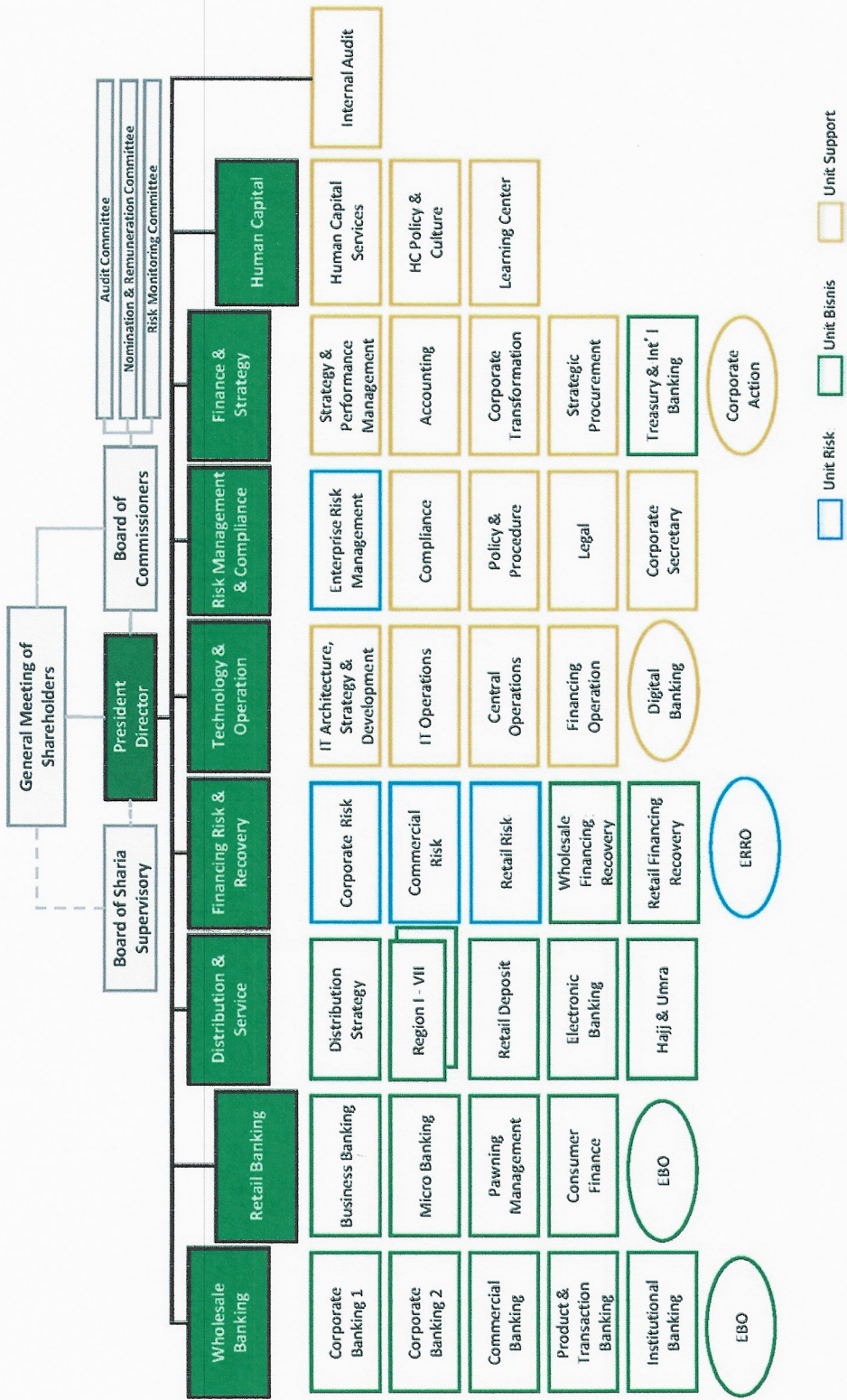
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SILVI OKTAVIA
 No. Pokok : 2015570043
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang – Bintaro)
 Pembimbing : Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.
 Tgl. Berakhir : 29 November 2018 s.d. 29 Mei 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	29/11/18	Latar bda kera	- penguatan Latar be- lakang dengan data- data yang ada agar riSET gap nampak	
	13/11/18	alat anali- sa data	- membaca alat anali- sa data (SWOT)	
	12/11/18	penetapan judul baru	implementasi & kad muhabahah muha- rah pada produk tabungan Boreccan (Studi kasus KSM)	
	30/01/19	Bab 1	- ACC bab 1 dan ditun- juki temuan peneliti - bab 5 diteliti	
	10/2/19	bab 5	penambahan referensi	
	13/2/19	bab 5	ACC untuk disidang kera	

LAMPIRAN 6
STRUKTUR ORGANISASI BSM



LAMPIRAN 7
BROSUR CICIL EMAS BSM

Produk Cicil Emas BSM

Perihal	Uraian
Pengertian :	Fasilitas untuk pembiayaan kepemilikan emas.
Jenis Emas :	Logam Mulia Antam Bersertifikat.
Pengikatan (Akad) :	Akad Murabahah (jual beli) & Rahn
Uang Muka (DP) :	Min. 20%
Jumlah Pembiayaan :	- Max. Rp 150 Juta - Nasabah dapat memiliki gadai dan Cicil Emas BSM secara bersamaan, max. Rp 250 Juta
Jangka Waktu :	1 s.d. 5 Tahun
Pembayaran :	Angsuran Per Bulan
Biaya-biaya :	Biaya Administrasi
Eksekusi Agunan :	Agunan Nasabah yang wanprestasi dieksekusi oleh Bank setelah 9 (sembilan) bulan sejak tanggal akad.

Informasi Harga Emas ANTAM - BSM: 22-03-2019

HARGA ANTAM BAR REGULAR - JAKARTA		
Gram	Price Per Bar	Price Per Gram
1	665.983,00	665.983,00
2	1.280.736,00	640.368,00
2.5	1.592.132,50	636.853,00
3	1.899.507,00	633.169,00
4	2.514.260,00	628.565,00
5	3.149.105,00	629.821,00
10	6.232.920,00	623.292,00
25	15.474.300,00	618.972,00
50	30.873.300,00	617.466,00
100	61.676.300,00	616.763,00
250	153.939.500,00	615.758,00
500	307.678.000,00	615.356,00

Table informasi harga emas di atas berlaku untuk pembiayaan Cicil Emas BSM.

Harga Dasar Gadai Emas BSM per tanggal 23-03-2019, yaitu sebesar 570.000,00 perGram/24K.

LAMPIRAN 8
DOKUMENTASI

DOKUMENTASI



LAMPIRAN 9
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Silvi Oktavia
Tempat, Tgl Lahir : Tangerang, 01 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat Sekarang : Jl. H. Rasam RT 004 RW 02 Kelurahan Perigi Baru
Kecamatan Pondok Aren No.63 Kota Tangerang Selatan.
Telephone : 089667606289
Email : silvioktavya8585@gmail.com

PENDIDIKAN

FORMAL :

- 2003 - 2009 **MI Darussalam**
- 2009 – 2012 **MTs Nurul Hikmah**
- 2012– 2015 **SMK Negeri 02 Kota Tangerang Selatan (Akuntansi)**
- 2015 - sekarang **Universitas Muhammadiyah Jakarta (Manajemen Perbankan Syariah)**

PENDIDIKAN NON FORMAL

- 2015 **Sertifikasi Kompetensi Keahlian Kejuruan.**

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2015 **Anggota Lembaga Seni TERA' SENJA FAI UMJ.**
- 2017 – 2018 **Bendahara Umum Lembaga Seni TERA' SENJA FAI UMJ.**
- 2015 –Sekarang **BEM Fakultas Agama Islam UMJ.**
- 2015 – Sekarang **Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah**

PENGALAMAN KERJA

- Januari 2014–Februari 2014 : Praktik kerja Lapangan di RSPP (Rumah Sakit Pusat Pertamina) Jakarta.
- September 2019–Oktober 2019 : Magang di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro.

KEMAMPUAN DALAM BEKERJA

- Mampu mengoperasikan komputer dalam Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Accses).
- Mampu mengoperasikan mesin-mesin kantor faksimile, photocopy, scanner, dll.
- Mampu mencatat dan mengelola segala kegiatan di kantor.
- Mampumelakukan proses pengarsipan dokumen.
- Mampu berkomunikasi dengan baik.