



**STRATEGI DOOR TO DOOR MARKETING PADA PRODUK
PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP
CIRENDEU**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**Nama : Ori Fiska Soviah
NPM : 2016570063**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

1441 H/2020 M

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

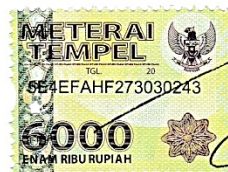
Nama : Ori Fiska Soviah
NPM : 2016570063
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : *Straegi Door to Door Marketing pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bnak Syariah Mandiri KCP. Cirendeu*

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

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

Jakarta, 18 Jumadil akhir 1441 H
12 Februari 2020 M

Yang menyatakan,



Ori Fiska Soviah

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “*Strategi Door to Door Marketing pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP. Cirendeu*” yang disusun oleh **Ori Fiska Soviah**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2016570063** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 12 Februari 2020

Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

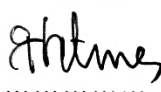


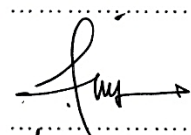
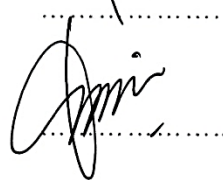
Skripsi yang berjudul: Strategi Door To Door Marketing pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu, disusun oleh: Ori Fiska Soviah Nomor Pokok Mahasiswa: 2016570063. Telah diujikan pada hari/tanggal : Rabu, 12 Februari 2020 telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi 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		18/2/2020
<u>Drs. Tajudin, MA.</u> Sekretaris		17/2 2020
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Dosen Pembimbing		18/2/2020
<u>Dr. Nurhidayat, S.Ag., MM.</u> Anggota Penguji I		17/2 2020
<u>Dina Febriani, SE., MM.</u> Anggota Penguji II		18/2 2020

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 12 Februari 2020

Ori Fiska Soviah

2016570063

Sterategi Door to Door Marketing pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP. Cirendeudeu

Xi +108 halaman+ 9

ABSTRAK

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan Strategi *Door To Door* Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan kurang maksimal dalam memasarkan produk cicil emas, karena strategi yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri menggunakan dua strategi yaitu strategi nasabah *existing* dan *door to door*, strategi *door to door* ini di bagi menjadi 2, yaitu *person by community* dan *person by person*, namun dalam pemasaran yang dilakukan oleh marketing Bank Syariah Mandiri ini hanya menggunakan strategi *person by community*, maka menurut peneliti pemasaran yang dilakukan sebaiknya tidak hanya menggunakan startegi *persone by community* yang mencangkup ruang lingkup komunitas, akan tetapi dapat mengkolaborasikannya dengan strategi *person by person* dengan pertimbangan variable pendapatan ekonomi calon nasabah dan stratifikasi sosialnya, agar segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh marketing tepat pada sasaran pasar yang ditujukan.

Kata kunci : strategi, marketing, *door to door*, cicil emas.

KATA PENGANTAR

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 Manajen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik moral maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, 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 dosen Pembimbing Skripsi saya, sekaligus Dekan Fakultas Agama Ialam yang telah mengorbankan wakru, tenaga, dan fikirannya untuk membimbing saya selama skripsi berlangsung.
3. Dr. Nurhidayat, S.Ag., MM. selaku ketua program study Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan di Universita Muhammadiyah Jakarta.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah mendidik saya selama proses perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Egin Ginanjar, selaku kepala Cabang Bank Mandiri Syariah yang telah membantu memberi izin tempat penelitian dan memberi dukungan data.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, Mama saya Hadijah dan ayah saya Syahrudin dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih

sayang dan dukungannya baik moril dan materil kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan studi strata satu.

7. Adik kandung penulis Tata Shofwan Khamal dan Ardita Febriansyah yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menjadi kakak yang sukses untuk adik-adiknya.
8. Kakak sepupu saya, Ira firmanita, Arsi Cahyanti, Erma Elviana, dan Ikhsanti Fitri Khorunnisa yang sudah mau saya repotkan selama Perkuliahan.
9. Sahabat saya Algazali, Mujiono, Gilang, Farhah, Dinda, Lin Fatimah, Keluarga MPS A, MPS C, dan seluruh Keluarga IMM yang membantu dan memotivasi dalam kegiatan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Aamiin

Jakarta, 12 Februari 2020

Penulis,

Ori Fiska Soviah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Sub Fokus Penelitian	9
1. Strategi	9
a. Pengertian Strategi	9
b. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
c. Prinsip Strategi Pemasaran	13
d. Penerapan Strategi Marketing.....	15
2. Marketing.....	23
a. Pengertian Marketing	23
b. Konsep Marketing	25
c. Tujuan Marketing	27
3. Strategi <i>door to door</i> Marketing	28
4. Produk.....	25
a. Pengertian Produk.....	30
b. Devinisi Pengembangan Produk.....	32

c. Keunggulan Produk	32
d. Cicil Emas	33
5. Pembiayaan	33
a. Pengertian Pembiayaan	33
b. Unsur-unsur Pembiayaan	33
c. Jenis-jenis Pembiayaan	37
d. Manfaat Pembiayaan	40
6. Cicil Emas	42
a. Pengertian Cicil Emas	42
b. Syarat-syarat Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri	42
c. Dasar Hukum Jual Beli Emas tidak Secara Tunai	43
d. Regulasi BI Terkait Jual Beli Emas tidak Secara Tunai	44
B. Penelitian yang Relevan	48
C. Kerangka Berpikir	51

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Latar Penelitian	54
D. Metode dan Prosedur Penelitian	55
E. Data dan Sumber Data	56
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	57
G. Teknik Analisis Data	58
H. Validitas Data	59
1. Kredibilitas	59
2. Transferabilitas	60
3. Dependabilitas	60
4. Konfirmabilitas	60

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri	61
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri	61
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	62
3. <i>Shared Values</i>	63
4. Struktur Organisasi	64
5. Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri	68
6. Fasilitas Layanan Bank Syariah Mandiri	94
B. Temuan Penelitian	95
C. Pembahasan Temuan Penelitian	100

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	107
B. Saran	107

DAFTAR PUSTKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	64
------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Surat Konsultasi Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Permohonan Riset/Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Riset/Penelitian
- Lampiran 5 surat Bukti Kepemilikan Emas
- Lampiran 6 Table Ilustrasi Cicilan Emas
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Foto Wawancara
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang setiap negara dan individu tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, karena jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan atau Lembaga, baik sosial atau individu akan selalu menggunakan jasa layanan dari perbankan.

Begitu penting dunia perbankan sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai Lembaga keuangan sangat vital, misalnya dalam hal menciptakan uang, tempat pengembangan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tepat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa-jasa layanan lainnya¹

Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktifitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet.4, h.8.

dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, dengan mengadakan pertukaran, pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung, sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi.

Perusahaan yang termasuk dalam industri jasa harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.² Untuk mengetahui kebutuhan para pelanggan, perusahaan harus selangkah lebih maju dari pelanggan itu sendiri.³ Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan itu.

Bank memiliki beberapa produk simpanan, yaitu giro, tabungan dan deposito. Namun pada era globalisasi seperti sekarang tidak terpaku pada produk simpanan saja untuk menyimpan kekayaannya, banyak sekali alternatif untuk masyarakat salah satunya yaitu untuk menyimpannya dalam bentuk emas.

Sebagai salah satu bank nasional dengan jumlah nasabah terbanyak, bank Syariah mandiri mulai menjajaki produk investasi yang lebih memuaskan bagi pemilik modal investasi kecil yaitu program BSM cicil emas (CILEM). Program ini memang ditujukan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan membeli emas batangan, namun tidak memiliki modal yang besar sehingga kesulitan membeli emas secara kontan.

² Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Isnani, 2001, h. 25-26.

³ Oka A. Yoeti, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, (Jakarta: PT Praduya Paramita, 2005), h. 39.

Pembiayaan murabahah pada cicil emas merupakan pembiayaan yang bersifat investasi atau lebih diperuntukan untuk kebutuhan dimasa yang akan datang, karena kegiatan menyimpan emas atau investasi emas dalam jangka panjang yang dapat mengimbangi inflasi, selain itu emas juga merupakan sumber pembiayaan yang cepat dan likuid.

Untuk memasarkan produknya perusahaan tentunya harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴ Berdasarkan strategi pemasaran yang mengutamakan kepuasan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.⁵

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁶ Dalam strategi pemasaran yang di tetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar di lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

⁵ Budi Haryono, *How to Manage Customer Voice*, (Yogyakarta: CV. ANDI AFFSET, 2013), h. 12.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), h.7.

yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dalam beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.⁷

Pemasaran produk pembiayaan cicil emas memiliki dasar hukum yang sudah diatur dalam peraturan-peraturan Bank. Sebagaimana menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/ PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah menjelaskan tentang perizinan atau pelaporan produk. Dalam pengadaan dan pengedaran produk yang dilakukan oleh setiap Bank harus memiliki perizinan produk yang diberikan oleh Bank Indonesia berdasarkan Peraturan Bank Indonesia.⁸

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/16/Dpbs tanggal 31 Mei 2012 perihal Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, sehubungan dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, sehingga adanya Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/16/Dpbs tujuannya mengatur tentang jual beli emas secara tidak tunai serta dalam rangka meningkatkan kehati-hatian bagi Bank yang menyalurkan pembiayaan

⁷ Assauri Sofjan, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168.

⁸ Peraturan Bank Indonesia, *Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*, (Jakarta; Bank Indonesia, 2008).

kepemilikan emas maka perlu mengatur secara khusus produk pembiayaan kepemilikan emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS).⁹

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli mas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah.

Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo
- (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan
- (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan¹⁰

Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank. Pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram. Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang.

Ada beberapa keuntungan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan bank-bank syariah lainnya yaitu tarif yang kompetitif lebih

⁹ Surat Edaran Bank Indonesia, *Perihal Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*, (Jakarta: Bank Indoensia. 2012).

¹⁰ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*, (Jakarta: MUI, 2010).

ringan dari produk cicil emas di bank lain, emas diasuransikan, layanan profesional dan likuid (dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan).¹¹

Mengingat ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank. Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk cicil emas di BSM maka dibutuhkan pemasaran yang baik agar tidak kalah dengan bank lain dan karena itulah harus dilakukan strategi pemasaran terhadap produk cicil emas guna meningkatkan minat masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan kepemilikan emas di bank Syariah mandiri KCP Cirendeu.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Door To Door Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu”.

B. Fokus dan Sub Fokus

Fokus penelitian ini adalah strategi door to door marketing produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu.

Sedangkan, sub fokus penelitian ini adalah Upaya yang dilakukan oleh bank syariah mandiri dalam melakukan penawaran produk pembiayaan cicil emas.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹¹ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010, (Jakarta: MUI, 2010)

Bagaimana Strategi Door to Door Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai dunia perbankan.

2. Bagi Fakultas

Sebagai tambahan informasi dan juga sebagai rujukkan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Lembaga Keuangan

Sebagai bahan masukan dan wacana dalam kegiatan usaha, seiring dengan kreatifitas masyarakat dalam membentuk dan membangun suatu usaha demi kesejahteraan kehidupan ekonomi dan sosial.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bagian dari usaha untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di Program Studi Perbankan Syariah umumnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian secara garis besar dapat dijelaskan sebagai :

BAB I, merupakan pendahuluan yang materinya sebageian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus dan subfokus, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, merupakan tinjauan pustaka yang memberikan definisi beberapa variabel dalam penelitian ini dan merupakan deskripsi konseptual fokus dan sub fokus, serta hasil penelitian yang relevan akan memperkuat alasan dari penelitian ini.

BAB III, merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari tujuan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV, merupakan gambaran umum, hasil penelitian dari pembahasan tentang “Strategi *Door To Door* Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu”.

BAB V, merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini serta saran-saran yang dapat membangun dan menunjang dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus Dan Subfokus Penelitian

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.¹² Sedangkan definisi strategi menurut beberapa ahli adalah:

- 1) Kamus Saku Oxford mendefinisikan strategi sebagai seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya, menuju posisi dan sebagainya.¹³
- 2) Uswatun Zambroni strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹⁴
- 3) M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092.

¹³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 358.

¹⁴ *Ibid.*

kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.¹⁵

- 4) Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.¹⁶ Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.

Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.¹⁷

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi marketing merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 357.

¹⁷ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, Cet. 1, h. 32.

karena itu strategi marketing merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁸ Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, Cet. 3, h. 163-164.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (style) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon¹⁹ customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- 1) Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet. 1, h. 119.

- 2) Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.²⁰

c. Prinsip Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara cepat.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan

²⁰ *Ibid.* h. 120

eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan

berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

d. Penerapan Strategi Marketing

Perusahaan perlu membuat strategi marketing yang tepat sehingga investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan terutama perusahaan yang memproduksi produk dan jasa yang sejenis. Penentuan strategi perlu dilakukan dalam rangka strategi bersaing yang tepat. Beberapa unsur strategi dalam persaingan adalah menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), menentukan posisi pasar (positioning), dan bauran pemasaran (marketing mix).

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memberikan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu diperhatikan beberapa variabel. Perusahaan salah menentukan variabel segmen berdampak gagalnya sasaran. Segmentasi pasar dilakukan mengingat terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar. Adapun tujuannya segmentasi pasar adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

2) Sasaran Pasar (Market Targeting)

Perusahaan harus melakukan penetapan pasar setelah melakukan strategi segmentasi pasar. Pasar sasaran yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan segmentasi pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3) Posisi Pasar (Market Positioning)

Perusahaan harus menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (market positioning) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identic dengan 4P yang dikonsepsikan oleh McCarthy. Namun demikian

tidak menutup kemungkinan tambahan-tambahan variable yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih ditabel. Sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengurangan pengembangan konsep (*lack of theory based facto structure*) yang berkenan dengan bauran pemasaran.²¹

Dalam prespektif Islam, *marketing mix* diidentifikasi oleh beberapa ahli, misalnya Bahari *et al* mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara Hasan *et al* dan Abdullah mengidentifikasi elemen *marketing-mix* antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, Price, promotion, dan place*) lebih focus pada strategi memasarkan produk-produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang focus utamanya adalah pada paktik bisnis jasa (pelayanan).²²

Implikasi dari prinsip bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).²³

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari

²¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasara Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu kontemporer*, (Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2017), Cetakan I, h. 160

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Ibid.*, h. 161.

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Ibid.*, h. 162.

definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

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

b) *Price* (Harga)

Pada produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang

diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga, yaitu :

- (1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk berdasarkan hasil pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- (2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya kolusi diantara penjual atau pembeli.
- (3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.
- (4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

c) *Promotion* (Promosi)

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

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

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

d) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran tersebut. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengena material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi, menyangkut

keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.²⁴

e) Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan terhadap supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer juga harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya. Dalam etika Islam pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah SWT. (2) Tanggung jawab terhadap masyarakat. (3) Tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri dan (4) tanggung jawab terhadap lingkungan.

f) Proses

Menurut Abuznaid (2012) elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana proses atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemeran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi: (1) Jasa tidak dapat

²⁴ Dedi Purwan, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, h. 77.

dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses. (2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disamapaikan. (3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya. (4) Jasa juga tidak dapat disimpan atau masa yang akan datang.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (symbol, arah, petunjuk) tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketika, *tangibles* (bukti fisik lain) bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan laporan, penampilan karyawan, sragam dan brosur.

h) Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada “janji” yang wajib ditepati. Dengan kata lain orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan yang diperbolehkan oleh syariat akan mendapatkan dosa. Dosa pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati sehingga berimplikasi pada terlukanya

hati. Kedua, dosa kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.

i) Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) menurut Abuznaid merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, sabar dalam praktik pemasaran merupakan teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan nasabah, sabar dalam menyani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

1. Marketing

a. Pengertian marketing

Sebutan marketing atau yang lazim disebut Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²⁵ Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “*pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses*”

²⁵ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5.

untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”²⁶

Kotler memberikan definisi bahwa “manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”²⁷

Kotler dan AB Suanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.”²⁸

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang dan jasa dengan analisis, identifikasi dan perencanaan yang matang untuk memperoleh keuntungan.

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall. 2000), h 8.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

b. Konsep Marketing

Konsep marketing muncul pada pertengahan tahun 1950-an, sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggapi” yang berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk perusahaan yang tidak laku dipasaran, meskipun betapa canggih dan bagusya produk tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Filosofi “pahami dan taggapi” bertitik tolak bahwa pembuatan suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang dibuat benar benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁹

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.* h. 7.

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Secara umum kebutuhan manusia terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar dari manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang dimiliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2) Produk (Jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

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

5) Pasar

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

6) Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.³⁰

c. Tujuan Marketing

Secara umum tujuan marketing bank adalah untuk

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

³⁰ *Ibid*, h. 10.

- b. Memaksimalkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- c. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- d. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (teguktular).³¹

2. Strategi Door to Door Marketing

Door to Door merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan serta system oprasionalnya. Strategi door to door marketing atau jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi mencakup aktivitas

³¹ *Ibid*, h. 12.

periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi.³²

Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan penguatan.
2. Promosi penjualan, sebagai unsur pertama dalam kampanye pemasaran, adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas dengan komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

³²<http://Eprints.walisongo.ac.id> thn 2019

mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan dan berkelanjutan.
6. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.³³

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk atau jasa adalah cara pemberian pelayanan yang khas, dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan publik. Berbagai produk baru dikeluarkan oleh bank dengan terlebih dahulu pihak bank meminta fatwa dari DSN. Pengeluaran produk baru sebagaimana dimaksud juga memerlukan izin dari Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan.

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untung, mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang

³³ Danang sutoyo, *dasar dasar manajemen pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, h. 157-158.

tidak berwujud. Masing-masing produk tentu dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dilihat, dipegang dan dirasakan sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli, dan produk yang berwujud biasanya tahan lama sedangkan yang tidak berwujud tidak tahan lama.³⁴

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut, adapun ciri-ciri karakteristik jasa tersebut sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut di beli atau dikonsumsi. Oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan kepada orang lain. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, kencana 2010), cetakan ke-4, h. 122

3. Beraneka ragam

Artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4. Tidak tahan lama

Jasa diklarifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.³⁵

b. Definisi Pengembangan Produk

Secara umum pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa. Menurut Buchari Almtujuan pengelolaan produk adalah:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- 2) Untuk menambah omset penjualan.
- 3) Untuk memenangkan persaingan.
- 4) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian barang yang sama.
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.

c. Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski, keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya

³⁵ Kotler, *ibid*, h.123

keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah salah satu jenis kegiatan usaha bank syariah dalam penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu.³⁶ Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.³⁷

b. Unsur unsur pembiayaan

1) Bank Syariah

Kata Bank dari kata *banque* dalam Bahasa Perancis, dan dari *banco* dalam Bahasa Italy yang berarti peti atau lemari. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat penyimpanan

³⁶ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 60.

³⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Predanamedia Group, 2014), h. 105.

benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.³⁸

Pengertian Bank pada awalnya merupakan meja tempat penukaran uang. Lalu pengertian berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya, pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan Bank pada saat itu. Namun, semakin modern perkembangan dunia perbankan maka pengertian Bank pun berubah pula. Secara sederhana Bank diartikan sebagai Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa Bank lainnya.³⁹

Kemudian pengertian Bank menurut UU No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁰

2) Mitra usaha/*Partner*

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

³⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), Edisi Dua, h. 27.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 8.

⁴⁰ Kasmir, *Ibid.*, h. 9.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

4) Akad

Kata '*aqad* dalam istilah Bahasa berarti ikatan dan tali pengikat. Jika dikatakan '*aqada al-habla* maka itu menggabungkan antara dua ujung tali lalu mengikatnya, kemudian makna ini berpindah dari hal yang bersifat hissi (indra) kepada ikatan yang tidak tampak antar dua ucapan dari kedua belah pihak yang sedang berdialog. Dari sinilah kemudian makna akad diterjemahkan secara Bahasa sebagai "Menghubungkan antara dua perkataan, masuk juga didalamnya janji dan sumpah, karena sumpah menguatkan niat berjanji untuk melaksanakan isi sumpah atau meninggalkannya."⁴¹

Adapun makna akad secara syar'i yaitu : "Hubungan antara ijab dan qabul dengan cara yang dibolehkan oleh syariat

⁴¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 15.

yang mempunyai pengaruh secara langsung”.⁴² Jika terjadi ijab dan qabul dan terpenuhi semua syarat yang ada, maka syara’ akan menganggap ada ikatan di antara keduanya dan akan terlihat hasilnya pada barang yang diakadkan berupa harta yang menjadi tujuan kedua belah pihak membuat akad. Jika barang yang diperjual belikan, maka barang yang dijual akan berpindah ketangan pembeli dan nilai harga dari tangan pembeli ke harga penjual.

5) Risiko

Setiap dana yang disalurkan atau diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengundang risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul yang disalurkan tidak dapat kembali.

6) Jangka Waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali pembiayaan kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

⁴² Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Ibid.*, h. 17.

7) Balas Jasa

Sebagai balas jasa atau dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.⁴³

c. Jenis jenis Pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu⁴⁴

1) Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan

Pembiayaan dibagi menjadi 3 jenis yaitu pembiayaan investasi, modal kerja, dan konsumsi. Perbedaan masing-masing jenis pembiayaan disebabkan karena adanya perbedaan tujuan penggunaannya. Perbedaan ini juga akan berpengaruh pada cara pencairan, pembayaran angsuran dan jangka waktunya.

2) Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya

a) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal 1 tahun.

b) Pembiayaan jangka menengah

Diberikan dengan jangka waktu antara 1 tahun hingga 3 tahun. Pembiayaan ini dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi

c) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari 3 tahun. Pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk

⁴³ *Ibid*, h. 107.

⁴⁴ *Ibid*, h. 113 – 119.

pembiayaan investasi, misalnya untuk pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan pralatan.

3) Pembiayaan dilihat dari sektor usaha

a) Sektor industri

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bergerak pada sector industri, yaitu sector usaha yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi bahan jadi atau mengubah suatu barang menjadi barang lain yang memiliki faedah lebih tinggi.

b) Sektor perdagangan

Pembiayaan ini diberikan pada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik pedagang kecil, menengah dan besar.

c) Sektor pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan

Pembiayaan ini diberikan dalam rangka meningkatkan hasil di sector pertanian, perkebunan dan peternakan, serta perikanan.

d) Sektor jasa

Beberapa sektor jasa sebagaimana tersebut yang dapat diberikan kredit oleh bank antara lain : jasa pendidikan, jasa rumah sakit, jasa angkutan dan jasa lainnya.

e) Sektor perumahan

Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha yang bergerak dibidang pembangunan dan perumahan.

4) Pembiayaan dilihat dari segi jaminan

a) Pembiayaan dengan jaminan

Pembiayaan dengan jaminan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup. Agunan atau jaminan dapat digolongkan menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, dan benda tidak berwujud.

b) Pembiayaan tanpa jaminan

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syariah atas dasar kepercayaan. Pembiayaan tanpa jaminan ini resiko nya tinggi karena tidak ada pengaman yang dimiliki oleh bank syariah apabila nasabah wanprestasi.

5) Pembiayaan dilihat dari jumlahnya

Dilihat dari jumlahnya, pembiayaan dibagi menjadi pembiayaan retail, menengah dan korporasi.

a) Pembiayaan *Retail*

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada individu atau pengusaha dengan skala usaha sangat kecil. Jumlah pembiayaan yang dapat diberikan hingga Rp. 350.000.000,-. Pembiayaan ini dapat diberikan dengan tujuan konsumsi, investasi kecil, dan pembiayaan modal kerja.

b) Pembiayaan menengah

Pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha pada level menengah, dengan batasan antara Rp. 350.000.000,- hingga Rp. 5.000.000.000,-.

c) Pembiayaan Korporasi

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jumlah nominal yang besar dan diperuntukan kepada nasabah besar (korporasi). Misalnya, jumlah pembiayaan lebih dari Rp. 5.000.000.000,- dikelompokkan dan pembiayaan korporasi. Dalam praktiknya, setiap mengelompokkan pembiayaan korporasi sesuai dengan skala bank masing masing, sehingga tidak ada ukuran yang jelas tentang batasan minimal pembiayaan korporasi.

d. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain: manfaat pembiayaan bagi bank, debitur pemerintah dan masyarakat luas.

1) Manfaat Pembiayaan bagi Bank

- a) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang diperjanjikan.

- b) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba.
 - c) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
- 2) Manfaat Pembiayaan bagi debitur
- a) Biaya yang diperlukan dalam rangka menapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah, misalnya biaya provisi.
 - b) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 - c) Bank dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan wakalah, kafalah, hawalah dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan nasabah.
- 3) Manfaat Pembiayaan bagi Pemerintah
- a) Pembiayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sector riil, karena uang yang tersediadibank menjadi tersalurkan kepada pihak yang melaksanakan usaha.
 - b) Secara tidak langsung pembiayaan syariah dapat meningkatkan pendapatan negara, yaitu pendapatan pajak, anatar lain: pajak pendapatan dari bank syariah dan pajak pendapatan dari nasabah.

- c) Pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
- 4) Manfaat pembiayaan bagi Masyarakat luas
- a) Mengurangi tingkat pengangguran. pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan adanya tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja.
 - b) Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, appraisal independen, asuransi. Pihak ini dilanjutkan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan.
 - c) Penyimpan dana akan mendapat imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang di salurkan.⁴⁵

5. Cicil Emas

1. Pengertian cicil emas

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk membantu membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batang) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Jenis emas yang dapat di

⁴⁵ *Ibid*, h. 110.

biayaai Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gr.⁴⁶

2. Syarat-syarat cicil emas di bank syariah mandiri

- a. WNI cakab umur
- b. pegawai dengan usia minimal 21 tahun samapai dengan usia maksimal 55 tahun.
- c. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- d. profesional dan wiraswasta berusia maksimal60 tahun.
- e. menyerahkan kartu identitas atau KTP.

3. Dasar Hukum Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut :

- a. Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
- b. Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis- hadis 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.

⁴⁶ Mandiri Syariah. 2019. “Cara Paling Mudah dan menguntungkan Memiliki Emas”. [online] <https://www.syahiahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>

Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

- a. Bahwa emas dan perak adalah barang (sil'ah) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- b. Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
- c. Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan tsaman (harga, alat pembayaran, uang). Oleh karenanya tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara perhiasan dengan harga (uang), sebagaimana tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara harga (uang) dengan barang lainnya, meskipun bukan dari jenis yang sama.
- d. Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka maka tertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terkira.⁴⁷

4. Regulasi BI Terkait Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai jual beli emas tidak secara tunai, BI mengeluarkan surat edaran yang ditunjukkan kepada semua bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia Nomor 10/31/DPS perihal Produk Bank

⁴⁷ Fatwa DSN MUI, 2006, h. 8-9.

Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010.

Isi dari Surat Edaran tersebut antara lain :

- a. Bank syariah wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai, termasuk prosedur analisis yang mendasarkan antara lain pada tingkat kemampuan membayar dari nasabah.
- b. Agunan PKE ditetapkan sebagai berikut :
 - 1) Diikat secara gadai;
 - 2) Disimpan secara fisik di Bank Syariah; dan
 - 3) Tidak dapat ditukar dengan agunan lain.
- c. Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah)
- d. Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh pembiayaan qardh beragunan emas dan PKE secara bersamaan, dengan ketentuan sebagai berikut :
 - 1) Jumlah saldo pembiayaan secara keseluruhan adalah paling banyak Rp 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah); dan
 - 2) Jumlah saldo PKE adalah paling banyak Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah)
- e. Uang muka (*down payment*) PKE ditetapkan sebesar persentase tertentu dari harga perolehan emas yang di biyai oleh Bank Syariah dengan ketentuan sebagai berikut :
 - 1) Paling rendah sebesar 20% , untuk emas dalam bentuk lantakan (batangan); dan/atau

- 2) Paling rendah sebesar 30%, untuk emas dalam bentuk perhiasan.
Uang muka PKE dibayar secara tunai oleh nasabah kepada bank syariah. Sumber dana uang PKE berasal dari dana nasabah sendiri (self financing) dan bukan berasal dari pinjaman.
- f. Jangka waktu PKE ditetapkan paling singkat 2 tahun dan paling Lama lima tahun. Dalam hal terdapat perpanjangan waktu pembiayaan maka :
- 1) Harga jual yang telah disepakati pada akad awal tidak boleh bertambah; dan
 - 2) Mengacu ketentuan Bank Indonesia yang mengatur mengenai rektruisasi pembiayaan.
- g. Bank syariah dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.
- h. Tata cara pembayaran pelunasan PKE ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :
- 1) Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan;
 - 2) Pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - Paling singkat 1 tahun setelah akad pembiayaan berjalan
 - Nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang berasal dari penjualan agunan emas; dan

- Nasabah dapat diberikan potongan atas pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan didalam akad.
- 3) 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 tahun sejak tanggal akad PKE. Hasil eksekusi agunan dapat diperhitungkan sebagai berikut :
 - 4) Apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari sisa kewajiban
 - 5) nasabah maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah; atau
 - 6) Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut tetap menjadi kewajiban nasabah.
 - i. Bank Syariah harus menjelaskan secara lisan dan tertulis karakteristik yang mencakup paling kurang :
 - 1) Persyaratan calon nasabah
 - 2) Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - 3) Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah;
 - 4) Tata cara pelunasan dipercepat;
 - 5) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar;
 - 6) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan atau nasabah yang tidak mampu membayar

- 7) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas disimpan secara fisik di Bank Syariah; dan
- 8) Tidak dapat ditukar dengan agunan lain.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang ditulis oleh Faisal Afredo Aslamy, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018, yang berjudul “Analisis Pembiayaan Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Hasil penelitiannya adalah strategi promosi pada produk cicil emas yang dilakukan bank syariah mandiri KC Teluk Petung bisa dikatakan belum maksimal. Bauran promosi yang digunakan dalam mengukur seberapa efektif dan efisien suatu bank dalam melakukan promosi dengan tujuan menaikkan jumlah nasabah. Pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Teluk Petung terbilang mudah dikarenakan menggunakan akad *Muurrabahah* dan identitas investasi emas yang amandengan pengikat jaminan dengan akad *Rahn*, resiko pembiayaan yang rendah dan potensi resiko emas itu sendiri.
2. Penelitian ditulis oleh Radha Kusuma Dewi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa strategi marketing produk pembiayaan cicil emas yang diterapkan di bank syariah mandiri KCP Ungaran adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning.

Sekmentasi ini sangat membantu dalam penentuan sasaran pasar, kemudian dalam menentukan targetting pasara bank syariah mandiri ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali. Sedangkan dalam positioning mandiri syariah KCP Ungaran memposisikan dirinya sebagai lembaga yang merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

3. Penelitian ditulis oleh Eta Septiani, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun 2018 yang berjudul “Srategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Mndiri Kantor Pembantu Kaliurang Yogyakarta”. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa produk cicil emas pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu kali urang yogjakartamerupakan produk kepemilikan emas untuk masyarakat. Bank syariah mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta memberikan kemudahan dan peluang kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara menyicil. Dengan keunggulan yaitu tarif lebih kompetitif, lebih rngan dari produk cicil emas bank lain, emas diansuransikan, layanan profesional, likuit (dapat diuangkan dengan cara diuang atau digadai). Dan strategi pemasarannya adalah meliputi segmentasi, targetting, positioning dan marketing mix.dimana marketing mix menerapkan beberapa strategi yaitu strategi produk, strategi haga, tempata / saluran distribusi dan promosi.
4. Penelitian ini ditulis oleh Catur Susminah tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bnak Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokwrto”. Hasil penelitiannya adalah melalui segmentasi, targetting, posisioning, dan marketing mix dimana lebih

menonjolkan pada metode publisitas yang masuk dalam cakupan maekering mix.

5. Penelitian ini ditulis oleh Sri Purwati pada tahun 2017, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran pada BSM KC Teluk Berung telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan dengan etika bisnis islam yang terkandung dalam Alquran suran Al Baqarah ayat 275 sehingga peningkatan jumlah nasabahnya menunjukkan kondisi baik dibandingkan BSM.

C. Kerangka Berpikir

Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/ PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah menjelaskan tentang perizinan atau pelaporan produk. Dalam pengadaan dan pengedaran produk yang dilakukan oleh setiap Bank harus memiliki perizinan produk yang diberikan oleh Bank Indonesia berdasarkan Peraturan Bank Indonesia.⁴⁸

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/16/Dpbs tanggal 31 Mei 2012 perihal Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, sehubungan dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, sehingga adanya Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/16/Dpbs tujuannya mengatur tentang jual beli emas secara tidak tunai serta dalam rangka meningkatkan kehati-hatian bagi Bank yang menyalurkan pembiayaan

⁴⁸ Peraturan Bank Indonesia, *Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*, (Jakarta; Bank Indonesia, 2008).

kepemilikan emas maka perlu mengatur secara khusus produk pembiayaan kepemilikan emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS).⁴⁹

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli mas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁵⁰

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk funding (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana.

Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank. Pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal

⁴⁹ Surat Edaran Bank Indonesia, *Perihal Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*, (Jakarta: Bank Indoensia. 2012).

⁵⁰ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*, (Jakarta: MUI, 2010).

10 gram hingga 250 gram. Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang.

Ada beberapa keuntungan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan bank-bank syariah lainnya yaitu tarif yang kompetitif lebih ringan.

Produk cicil emas merupakan salah satu jenis produk yang dapat menjadi wadah infestasi bagi masyarakat karena nilai emas relatif tetap dan juga merupakan produk pembeda dari produk pada bank yang lain namun dalam kenyataannya cicil emas merupakan produk yang asing bagi masyarakat diwilayah bank syariah mandiri KCP Cirendeudeu.

Maka dari itu bank syariah mandiri KCP Cirendeudeu harus membuat strategi dan analisis dalam upaya membumikan dan pemasaran produk cicil emas, menganalisis kendala-kendalanya dan peluang yang ada setra meningkatkan kualitas pelayanan pembiayaan cicil emas guna meningkatnya jumlah nasabah produk cicil emas pada bank syariah mandiri KCP Cirendeudeu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kegiatan Strategi Door To Door Marketing Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul Strategi Door To Door Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Oktober 2019 – Februari 2020.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu yang beralamat di Jl. Cirendeudeu Raya N0.29F, Cirendeudeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Bank ini menjalankan lembaga nya berdasarkan prinsip syariah yang dilandaskan Al-Qur'an dan As-sunah. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu ini mulai beroperasi pada tahun 2010. Yang menjadikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu sebagai tempat penelitian yaitu dikarenakan Produk Pembiayaan Cicil Emas merupakan salah satu produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu dan dari segi izin

penelitian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu memudahkan penulis dalam meneliti data yang terdapat di bank tersebut.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis data-data berupa kalimat atau kata. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dan wawancara karena peneliti melihat langsung masalah yang terdapat dalam lokasi dan memperhatikan keadaan yang diteliti.⁵¹

Seperti kita ketahui bahwa metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang (sementara berlangsung). Tujuan utama kita dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Travers).⁵²

Gay juga mendefinisikan metode penelitian deskriptif sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.⁵³

Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara jelas dan rinci tentang Strategi Door To Door

⁵¹ Mega Murdia Santi, *Strategi Pembinaan Disiplin Siswa di MTS Baitis Salma Ciputat Tangerang Selatan*, (Penelitian Tindakan Pada Siswa MTS Baitis Salma Ciputat Tangerang selatan)", *Skripsi*, (Cirendeu: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018), h. 46. t.d.

⁵² Consuelo G. Sevilla dan Jesus A. Ochave dkk, *An Intruction To Reseach Method*, (Philippines: Rex Priting Company, 1984) yang diterjemahkan oleh Alimuddin Tuwu, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: UI-Pres. 2006), h. 71.

⁵³ *Ibid.*, h. 72.

Marketing Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeuh sehingga menghasilkan output yang berkualitas. Untuk itu peneliti melakukan serangkaian kegiatan lapangan mulai dari observasi atau pengamatan di lokasi penelitian, melakukan studi orientasi dan dilanjutkan dengan studi secara terfokus.

Penelitian ini juga menggunakan rancangan atau desain di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeuh. Dalam jenis penelitian studi kasus ini akan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap tingkah laku seorang individu dan juga studi kasus kadang-kadang melibatkan kita dengan unit sosial yang terkecil seperti perkumpulan, organisasi, keluarga, lembaga atau kelompok sosial lainnya.

Dalam mencari pemecahan masalah-masalah penting, kita akan membutuhkan unit tersebut.⁵⁴ Penjelasan di atas berarti, penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

E. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai cara, dan berbagai sumber. Jika dilihat dari settingnya, data dapat diumpulkan pada setting alamiah (natural setting).

Sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, yakni :

⁵⁴ Consuelo G. Sevilla dan Jesus A. Ochave dkk, *Ibid.*, hlm. 74.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yakni Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Cirendeudeu.
2. Data sekunder, merupakan sumber pendukung dan pelengkap data penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, internet, surat kabar, dan bahan pustaka lainnya.⁵⁵

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah langkah-langkah yang dilalui peneliti dalam memperoleh data, dalam hal ini data kualitatif yang dibutuhkan. Langkah-langkah itu meliputi usaha membatasi penelitian, menentukan jenis pengumpulan data, dan merancang usaha perekaman data.⁵⁶

Dalam penelitian ini teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat penelitian yang dilakukan.⁵⁷ Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke Bank SyariahMandiri (BSM) KCP Cirendeudeu.
2. Wawancara, salah satu metode dengan jalan komunikasi (lisan) antara peneliti dengan responden, yakni melalui kontak dan hubungan pribadi.⁵⁸ Wawancara yang penulis lakukan melalui wawancara terstruktur dengan poin-poin pertanyaan yang terdapat dalam pedoman wawancara.

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Sesuatu Pendekatan Praktek)*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), h. 18.

⁵⁶Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, (Cirendeudeu: PT Wahana Kordofa, 2018), h. 23-24.

⁵⁷Ridwan, *Metode Riset*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 104.

⁵⁸Afif Fauzi Abbas, *Metodologi Penelitian*, (Ciputat: Adelina Bersaudara, 2010), h. 141.

Narasumber dimintai informasi dan pendapatnya mengenai masalah dalam penelitian. Instrumen yang digunakan peneliti adalah buku catatan untuk mencatat setiap informasi penting dan alat perekam agar tidak ada poin-poin jawaban atas permasalahan yang terlewatkan.

3. Dokumentasi, pengumpulan data-data sekunder mengenai bahan penelitian yang didapatkan dari berbagai sumber tertulis seperti arsip, dokumentasi resmi, foto, data statistik, dan sejenisnya yang diharapkan dapat mendukung analisis penelitian.⁵⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dipahami dan bermanfaat untuk sebuah solusi permasalahan atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan kesimpulan.⁶⁰

Proses analisis data penelitian kualitatif yang penulis lakukan adalah:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.
2. Reduksi data. Data yang telah dibaca, dipelajari, dan ditelaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya, sehingga memerlukan reduksi (pengurangan, penyusutan, dan penurunan). Ini merupakan usaha

⁵⁹Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, 1993), h. 111.

⁶⁰Fakultas Agama Islam Universtias Muhammadiyah Jakarta, *Op.Cit.*, h. 24.

membuat rangkuman dengan tetap menjaga inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang ada.

3. Menyusun data hasil reduksi ke dalam bentuk narasi.

H. Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep yang sangat penting untuk memperoleh derajat keabsahan atau validitas yang tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian dilakukan atas dua kriteria, yaitu: pertama, melalui ketekunan pengamatan atas perilaku dari individu dan organisasi yang tergambar dalam aktivitas yang dilakukan.

Selain itu pula, ketekunan pengamatan ini dilakukan untuk menemukan kinerja hasil yang dapat ditunjukkan melalui pengamatan terhadap dokumentasi berupa arsip-arsip tertulis baik berisi informasi materi maupun berisi pesan dan informasi umum. perspektif eksternal organisasi ditujukan kepada stakeholders BSM.

Pemeriksaan keabsahan atau validitas data dapat dilakukan melalui:

1. Kredibilitas (derajat kepercayaan). Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian (kualitatif) yang kredibel (dapat dipercaya) dari perspektif partisipan dalam penelitian ini. Perspektif ini tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi perpanjangan, pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (keteralihan). Transferabilitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks yang lain. Prespektif kualitatif, transferabilitas merupakan tanggung jawab seseorang dalam melakukan generalisasi. Peneliti dapat meningkatkan transferabilitas dengan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi senral pada penelitian tersebut. Orang yang ingin mentranfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda, bertanggung jawab untuk membuat keputusan bahwa transfer tersebut logis.
3. Dependabilitas (kebergantungan). Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam setting (latar) dan bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi pendekatan yang digunakan pada penelitian dalam studi tersebut.
4. Konfirmabilitas (kepastian). Konfirmabilitas atau objektivitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Misalnya, peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk memeriksa dan memeriksa kembali seluruh data penelitian. Jadi, kriteria kepastian atau objektivitas menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.⁶¹

⁶¹*Ibid.*, h. 24-25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

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

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.⁶²

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat

⁶² Sejarah Bank Syariah Mandiri, <http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada tanggal 13 Januari 2020.

keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai Rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁶³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi dari 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, micro, 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.

⁶³ Sejarah Bank Syariah Mandiri, *Ibid.*

2. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan berbasis Teknologi yang Melampaui harapan Nasabah
3. Mengutamakan penghimpunan dana Murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen Ritel.
4. Mengembangkan Bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Meningkatkan Manajemen Talenta dan Lingkungan Kerja yang Sehat.
6. Meningkatkan Kepedulian Terhadap Masyarakat dan Lingkungan

3. *Shared Values*

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai Bank Syariah Mandiri sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang telah disepakati bersama oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Shared Values Bank Syariah Mandiri. Shared Values Bank Syariah Mandiri atau dapat disingkat “ETHIC” menjadi nilai-nilai perusahaan.

Shared Values selalu dibaca satu minggu sekali agar para pegawai memahami nilai-nilai perusahaan yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri, yaitu sebagai berikut:

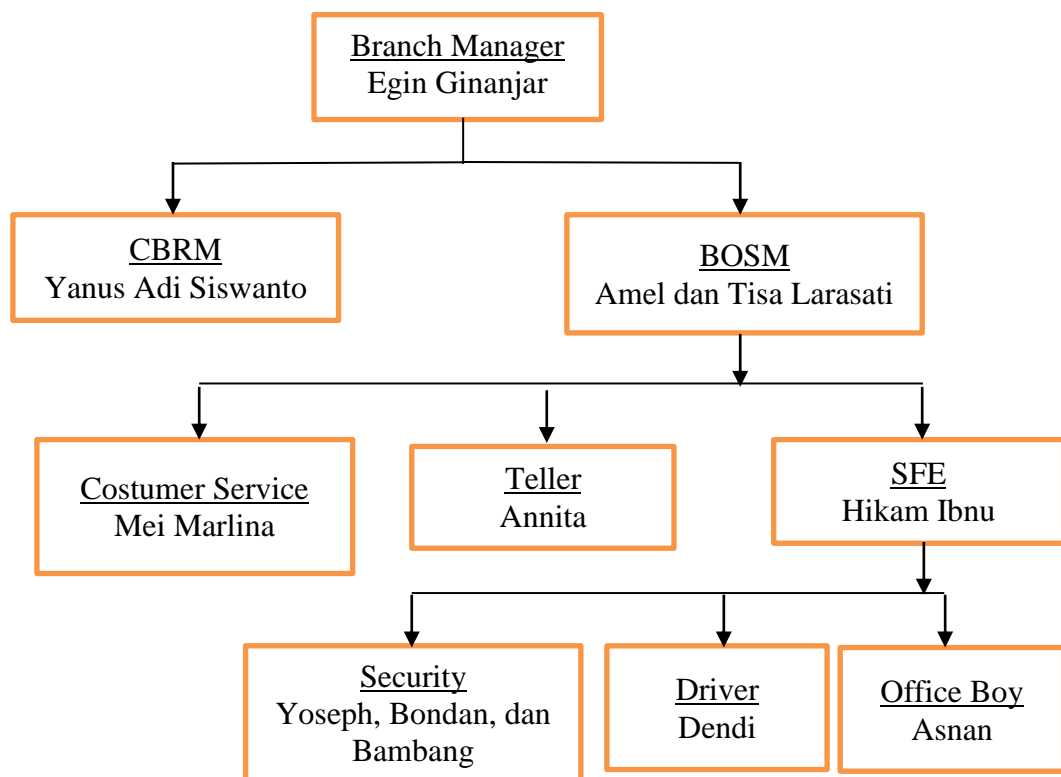
- 1) *Excellence*, yakni mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*),
- 2) *Teamwork*, yakni mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinegri,
- 3) *Humanity*, yakni mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan,

- 4) *Integrity*, yakni berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi,
- 5) *Customer Focus*, yakni mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

4. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan tentunya memiliki struktur organisasi yang jelas, adanya struktur organisasi yang jelas akan memudahkan pembagian kerja bagi setiap jabatan⁶⁴. Secara lebih detail struktur organisasi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cirendeuh adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Cirendeuh Periode 2019-2020



⁶⁴ Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeuh, thn 2019-2020

Berikut ini adalah dijelaskan secara singkat mengenai tugas setiap bagian Bank Syariah Mandiri.

1. Kepala Cabang (Branch Manager)

- a) Mengkoordinasikan menetapkan rencana kerja tahunan Capem/ UPS agar selaras dengan visi, misi, dan strategi BSM.

Mengadaikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja Capem/ UPS untuk memastikan tercapainya target Capem /UPS yang telah ditetapkan secara tepat waktu.

- b) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan.
- c) Menyelia (mengarahkan), mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi dilingkungan cabang dan cabang pembantu.

2. BOSM (Branch Operation and Service Management)

- a) Membuat rencana kerja minggu atau bulanan dibagiannya, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja capem.
- b) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan.
- c) Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien.

3. CBRM (Consumer Banking Relationship Manager)

- a) Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja.

- b) Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan ritel sesuai ketentuan yang berlaku.
- c) Memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran.

4. Syariah Funding Executive (SFE)

- a) Menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
- b) SFE bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan atas kelengkapan dokumen nasabah dengan melakukan verifikasi serta membubuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke customer service.
- c) SFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan

5. Customer Service

- a) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito
- c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah

6. Teller

- a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan standar operational prosedur (SOP)
- b) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan
- c) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan

7. Driver

- a) Menjaga dan memastikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan.
- b) Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar
- c) Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ke tujuan dengan selamat dan tepat waktu

8. Security

Tugas dan tanggung jawab security adalah menciptakan kondisi yang aman dan nyaman pada lingkungan kantor, baik selama jam operasional maupun diluar jam operasional.

9. Office Boy (OB)

- a) Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- b) Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor
- c) Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik

5. Produk Pembiayaan Bank Syari'ah Mandiri

1. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

a. Cicil emas

Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas dengan **cara mudah dan menguntungkan. Jenis emas yang digunakan adalah** emas

lantakan (batangan) **dengan** minimal jumlah gram adalah minimal 10 gram

Ketentuan jaminan sebagai berikut:

- 1) Jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas).
- 2) Jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain.
- 3) Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan.
- 4) Fisik jaminan disimpan di Bank.
- 5) Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan Anda, khususnya jangka panjang.
- 6) Dengan mencicil Emas, Anda dapat mewujudkan rencana dan impian Anda di masa datang.
- 7) Cicil Emas mewujudkan impian Anda untuk memiliki EMAS dengan lebih mudah. Dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari, Anda terasa lebih ringan untuk memiliki emas impian Anda.

Keunggulan dari Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri yaitu:

- 1) Aman: Emas Anda diasuransikan
- 2) Menguntungkan: Tarif yang murah
- 3) Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik
- 4) Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil

- 5) Likuid: Dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

Anda dapat memilih waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama hingga 5 (lima) tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun, dengan uang muka sebagai beriku:

- 1) Minimal 20% dari harga perolehan emas.
- 2) Uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) 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. **Plafond** pembiayaannya maksimum 80% dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan (batangan). Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Pembiayaan menggunakan akad Murabahah (di bawah tangan). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) dan yang menjadi *supplier* emas untuk produk adalah PT Antam Persero, Toko Emas atau Perorangan yang telah memiliki kerja sama dengan Bank.

Persyaratannya untuk pembukaan pembiayaan cicil emas antara lain :

- 1) Menyerahkan Kartu Identitas (KTP).
- 2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

b. Tabungan mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja BSM berlangsung atau melalui ATM.

Fitur dan biaya yang harus disediakan yaitu :

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) Online di seluruh outlet BSM
- 4) Fasilitas Mandiri Syariah Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu Mandiri Syariah Mobile dan Net Banking
- 6) Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri
- 7) Minimum setoran awal: Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- 8) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- 9) Saldo minimum: Rp50.000
- 10) Biaya tutup rekening: Rp20.000
- 11) Biaya administrasi Rp10.000

Manfaat dari tabungan mudharabah:

- 1) Aman dan terjamin

- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri
- 3) Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking
- 4) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratannya sebagai berikut :

Perorangan:

- 1) Warga Negara Indonesia: KTP dan NPWP
- 2) Warga Negara Asing: Passpor, Kartu Izin Menetap Sementara (KIMS/KITAS) atau Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP).

Non-Perorangan:

Badan Hukum:

- 1) Daftar susunan pengurus dan Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar yang masih berlaku
- 2) Akte Pendirian dan Anggaran Dasar Badan berikut perubahan terakhir
- 3) Akta Pendirian/Anggaran Dasar Koperasi berikut perubahannya sampai dengan yang terakhir/terkini yang telah disahkan oleh Kementerian Koperasi/OJK (khusus untuk Koperasi)
- 4) Dokumen perijinan usaha sesuai jenisnya
- 5) Surat keterangan domisili

- 6) SITU/Surat Izin Tempat Usaha
- 7) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- 8) NPWP
- 9) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu Perusahaan /Badan/Instansi jika diperlukan
- 10) Surat pernyataan FATCA khusus untuk US Indicia (Indikasi warga Negara AS)
- 11) Laporan Keuangan atau deskripsi kegiatan usaha.

Non Badan Hukum:

- 1) Akte Pendirian dan Anggaran Dasar berikut perubahan terakhir
- 2) Khusus untuk Firma/Commanditer Vennootschap (CV), dilengkapi dengan Surat Tanda Bukti Pendaftaran di Pengadilan Negeri tempat Firma/Commanditer Vennootschap (CV) didirikan
- 3) Dokumen perijinan usaha sesuai jenisnya
- 4) SITU (Surat Izin Tempat Usaha)
- 5) NPWP
- 6) Laporan Keuangan atau deskripsi kegiatan usaha
- 7) Daftar susunan pengurus Badan berikut bukti identitas diri yang sah dan masih berlaku
- 8) Surat pernyataan FATCA khusus untuk US Indicia (Indikasi warga Negara AS)

- 9) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu Perusahaan/ Badan/Instansi jika diperlukan

c. Tabungan berencana

Tabungan Berencana adalah Tabungan berjangka untuk berbagai rencana Anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.

Fitur-fitur yang ada di tabungan berencana:

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

Manfaat dari tabungan berencana:

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang

- 2) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
- 4) Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara sbb.:
 - a. $\text{Manfaat asuransi} = \text{Target dana} - \text{Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim} - \text{jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim.}$

Persyaratannya yang harus di penuhi:

- 1) KTP dan NPWP
- 2) Memiliki rekening asal (source account) berbentuk Tabungan atau Giro di Bank Syariah Mandiri
- d. Tabungan wadiah

Tabungan Wadiah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

Manfaat dari tabungan wadiah:

- 1) Gratis biaya administrasi bulanan.
- 2) Gratis biaya tarik tunai di seluruh mesin ATM Bank Mandiri.
- 3) Online di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.

- 4) Kemudahan bertransaksi dimanapun dengan menggunakan layanan Mandiri Syariah Mobile dan Internet Banking.
- 5) Dilengkapi dengan kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh jaringan Mesin ATM Mandiri, Bersama, Prima.
- 6) Bebas biaya transaksi di seluruh mesin EDC Mandiri dan EDC Prima.
- 7) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Fitur dan biaya dari tabungan wadiah:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*
- 2) Fasilitas Mandiri Syariah Debit, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri
- 3) Fasilitas e-Banking, yaitu Mandiri Syariah Mobile dan Net Banking.
- 4) Minimum setoran awal: Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- 5) Minimum setoran berikutnya Rp10.000
- 6) Saldo minimum Rp50.000
- 7) Biaya tutup rekening Rp20.000
- 8) Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri
- 9) Gratis biaya administrasi

10) Gratis biaya kartu ATM GPN

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah :

Perseorangan:

- 1) Warga Negara Indonesia: KTP dan NPWP
- 2) Warga Negara Asing: Passpor, Kartu Izin Menetap Sementara (KIMS/KITAS) atau Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP).

Non-Perorangan:

Badan Hukum

- 1) Akte Pendirian dan Anggaran Dasar Badan berikut perubahan terakhir
- 2) Surat Pengesahan Akte Pendirian dan Anggaran Dasar Badan
- 3) Daftar susunan pengurus Badan berikut fotokopi bukti identitas diri yang sah dan masih berlaku.
- 4) Dokumen perijinan usaha sesuai jenisnya
- 5) SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), atau dokumen sejenis lainnya yang diterbitkan oleh pihak yang berwenang.
- 6) Bagi PT berbentuk Penanaman Modal Asing ditambahkan dokumen perijinan terkait dengan penanaman modal asing.
- 7) NPWP
- 8) Laporan Keuangan atau deskripsi kegiatan
- 9) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)/ Nomor Induk Berusaha (NIB)

- 10) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan /Bendaharawan dari suatu Perusahaan /Badan/Instansi jika diperlukan
- 11) Surat pernyataan FATCA khusus untuk US Indicia (Indikasi warga Negara AS)

Non Badan Hukum

- 1) Akte Pendirian dan Anggaran Dasar berikut perubahan terakhir
- 2) Khusus untuk Firma/Commanditer Venootschap (CV), dilengkapi dengan Surat Tanda Bukti Pendaftaran di Pengadilan Negeri tempat Firma/Commanditer Venootschap (CV) didirikan.
- 3) Daftar susunan pengurus Badan berikut fotokopi bukti identitas diri yang sah dan masih berlaku
- 4) Dokumen perijinan usaha sesuai jenisnya
- 5) SITU (Surat Izin Tempat Usaha)
- 6) NPWP
- 7) Laporan Keuangan atau deskripsi kegiatan usaha (jika diperlukan)
- 8) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu Perusahaan/ Badan/Instansi jika diperlukan.
- 9) Surat pernyataan FATCA khusus untuk US Indicia (Indikasi warga Negara AS)

Kartu ATM hanya diberikan kepada Nasabah perorangan

e. Tabungan investa cendekia

Tabungan Investa Cendekia adalah Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi.

Manfaat dari tabungan cendekia yaitu:

- 1) Bagi hasil yang kompetitif
- 2) Membantu disiplin menabung setiap bulan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan

Fitur yang ada di tabungan cendekia adalah:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
- 2) Periode tabungan 1 sampai dengan 20 tahun
- 3) Perorangan dengan usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- 4) Setoran bulanan minimal Rp.100.000 sampai dengan Rp.10.000.000
- 5) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- 6) Dapat dilakukan setoran tambahan di luar setoran bulanan.
- 7) Bila ditutup sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya administrasi

- 8) Gratis biaya administrasi bulanan

Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) KTP dan NPWP
- 2) Memiliki rekening asal (source account) berbentuk Tabungan atau Giro di Bank Syariah Mandiri

Apabila setoran bulanan < Rp4.000.000.

f. Tabungan dollar

Simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.

Manfaat dari menabung dolar yaitu:

- 1) Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat
- 2) Online di seluruh cabang Mandiri Syariah
- 3) Saldo minimum USD100
- 4) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Mandiri

Fitur dan biaya dalam menabung dolar yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- 2) Minimum setoran awal USD100
- 3) Saldo minimum USD100
- 4) Biaya administrasi USD 0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal
- 5) Biaya tutup rekening USD5

Persyaratannya yang harus dipenuhi yaitu:

KTP dan NPWP

g. Tabungan pensiun

Tabungan Pensiun adalah Tabungan yang diperuntukkan bagi Nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank

Manfaat dari tabungan pensiun yaitu:

- 1) Membantu pengelolaan keuangan nasabah
- 2) Bagi hasil kompetitif
- 3) Biaya administrasi ringan
- 4) Pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh jaringan Mandiri Syariah

Fitur yang ada dalam tabungan pensiun yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- 2) Bagi hasil kompetitif

Persyaratannya yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) KTP dan NPWP
- 2) Kartu identitas pensiun/sesuai dengan ketentuan dari Lembaga Pensiun yang telah bekerjasama dengan Mandiri Syariah

h. Tabungan mabrur

Tabungan Mabrur adalah Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah

Manfaat dari tabungan mabrur yaitu:

- 1) Gratis biaya administrasi bulanan
- 2) Mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji
- 3) Online dengan Siskohat Kementerian Agama

Fitur yang ada dalam tabungan mabrur sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.
- 2) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- 3) Setoran awal minimal Rp100.000.
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- 5) Saldo minimal Rp100.000
- 6) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
- 7) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

Persyaratannya: KTP dan NPWP.

i. Tabungan saham syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak

Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

Manfaat dari menabung saham sebagai berikut:

- 1) Pengelolaan dana secara Syariah
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) Aman dan Terjamin

Fitur dan biaya dari tabungan ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*
- 2) Tidak ada setoran awal
- 3) Fasilitas e-banking, yaitu notikasi mutasi transaksi melalui email dan BSM Net Banking
- 4) Setoran Awal: Rp0 (tidak ada setoran awal)
- 5) Saldo minimum: Rp0 (tidak ada setoran minimum)
- 6) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- 7) Biaya Administrasi: Rp0 (tidak ada biaya administrasi);
- 8) Biaya Penutupan Rekening: Rp0 (tidak ada biaya penutupan rekening)

Persyaratannya yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) **Kartu Tanda Penduduk (KTP)**
 - 2) **NPWP**
- j. Pembiayaan implant

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk

keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

Manfaat dari tabungan ini adalah:

- 1) Pengelolaan dana secara Syariah
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) Aman dan Terjamin

Fitur dan biaya dari tabungan ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*
- 2) Tidak ada setoran awal
- 3) Fasilitas e-banking, yaitu notikasi mutasi transaksi melalui email dan BSM Net Banking
- 4) Setoran Awal: Rp0 (tidak ada setoran awal)
- 5) Saldo minimum: Rp0 (tidak ada setoran minimum)
- 6) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- 7) Biaya Administrasi: Rp0 (tidak ada biaya administrasi)
- 8) Biaya Penutupan Rekening: Rp0 (tidak ada biaya penutupan rekening)

Persyaratannya hanya KTP dan NPWP.

k. Pembiayaan griya

Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah

tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

Akadnya:

- 1) Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*
- 2) Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Manfaat dari pembiayaan griya:

- 1) Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas
- 2) Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Persyaratannya adalah:

- 1) WNI cakap hukum
 - 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
 - 3) Maksimum pembiayaan.
1. Pembiayaan kendaraan bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- 1) Jenis kendaraan: Mobil

2) Kondisi kendaraan: Baru

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

Persyaratan Pemohon yang harus dipenuhi:

- 1) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- 2) Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- 3) Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau koordinir secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.

Dokumen yang Diperlukan:

- 1) Fotocopy kartu identitas: KTP/SIM
- 2) Fotocopy kartu keluarga
- 3) Surat keterangan yang ditandatangani oleh pejabat yang berwenang dari instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja yang menyatakan pemohon adalah pegawai dari instansi/perusahaan yang dimaksud.
- 4) Slip gaji yang dishkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja.
- 5) Keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akan dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, fotocopy BPKB, nama pembeli sebelumnya dan harga kendaraan.

- 6) Fotocopy surat nikah (bagi pemohon yang telah beristri/bersuami)
- 7) Surat persetujuan dari istri/suami (bagi pemohon telah beristri/bersuami).

6. Fasilitas Layanan Bank Syari'ah Mandiri

Fasilitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah Mandiri, diantaranya, adalah sebagai berikut:⁶⁵

1. BSM *Card*

Sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank *Card*.

Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di *merchant-merchant* yang berlogokan “Gunakan BSM Card Anda disini”.

2. BSM *Mobile Banking*

Layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (*ponsel*) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

3. BSM Sentra Bayar

Layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan sentra bayar dapat dilakukan dengan setoran uang kas atau debet

⁶⁵ Fasilitas Layanan, <http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

rekening melalui teller, ATM, *SMS Banking*, atau proses autodebet secara bulanan.

4. *BSM Net Banking*

Layanan bank bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank).

5. *BSM Kliring*

Jasa penagihan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring.

6. *BSM Pajak Online*

Pemberian kemudahan kepada wajib pajak untuk membayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak impor) secara otomatis dengan mendebet rekening atau secara tunai.

7. *BSM Pajak Impor*

Pemberian kemudahan kepada importir untuk membayar pajak barang dalam rangka impor secara online sebagai syarat untuk mengeluarkan barangnya dari gudang kantor bea dan cukai.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Marketing Pembiayaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP. Cirendeu.

Strategi yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas ini, yaitu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan

diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan empat (4) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi),

Produk pembiayaan cicil emas merupakan produk baru di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Cirendeui, untuk mengembangkan produk, marketing bank Syariah Mandiri tentunya telah menyiapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya, dari beberapa strategi yang di gunakan tentunya ada strategi yang cocok untuk pemasaran produk cicil emas ini, berdasarkan wawancara Bersnama bapak Yanus selaku marketing Bank Syariah Mandiri:

Strategi pemasaran cicil emas yang bersifat ritel, yang lebih kepada personal nasabahnya, startegi yang efektif digunakan oleh BSM KCP Cirendeui adalah nasabah eksisting dan penawaran kepada komunitas seperti pengajian, sekolah-sekolah dll. Karena pembiayaan cicil emas tidak mempersulit nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas, adapun syarat yang harus disiapkan oleh nasabah adalah KTP dan NPWP. Dan strategi yang lebih massif digunakan dalam konteks door to door adalah dengan cara bersosialisasi menggunakan banner⁶⁶

Perbedaan produk juga menjadikan strategi dalam memasarkannya juga berbeda, tergantung dari bentuk produk tersebut, seperti pemasaran produk pembiayaan cicil emas ini tentunya juga berbeda dengan pemasaran produk yang lainnya.

Perbedaan produk pembiayaan cicil emas dengan produk pembiayaan yang lain terletak pada sifat produk tersebut. Produk cicil

⁶⁶ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeui, 21 Januari 2020.

emas lebih bersifat investasi sehingga dapat diklasifikasi sebagai tabungan jangka panjang. Contoh perbedaan dari sifat produk tersebut seperti rumah dan emas adalah sebagai berikut: Pertama, Produk rumah lebih kepada kebutuhan primer, Kedua, cicil emas merupakan investasi jangka Panjang. Kelebihan dari produk cicil emas adalah kualitas emas, nilai tukarnya selalu naik, tidak ada inflasi, dan investasi jangka Panjang.⁶⁷

Perbedaanya juga terletak pada mekanisme dalam mengajukan pembiayaan cicil emas ini, biasanya pada produk lain pengajuan suatu pembiayaan dilakukan cukup sulit dikarenakan syarat-syarat dan ketentuan yang harus diikuti oleh calon nasabah, berbeda dengan produk cicil emas yang terbilang cukup mudah.

pengajuan pembiayaan produk cicil emas cukup simple, karna dokumen yang diperlukan cukup KTP dan NPWP, dan untuk DPnya hanya 20% dari harga emas yang ingin di cicil⁶⁸

Pihak marketing juga mempunyai cara untuk memenuhi capaian target yang harus di capai setiap bulannya untuk memasarkan produk cicil emas kepada nasabah yang sedang melakukan pembiayaan lainnya.

Berupaya semaksimal mungkin untuk cicil emas karena sekarang sudah tidak ada gadai emas jadi kita shering dengan teman-teman di customer servise untuk cicil emasnya jadi nanti kalua ada reveral-reveral dari bagian customer sevice maka pihak marketing juga ikut

⁶⁷ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeu, 21 Januari 2020.

⁶⁸ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeu, 21 Januari 2020.

*memasarkan kepada nasabah yang sedang mengajukan pembiayaan lain seperti griya dengan penambahannya ya produk cicil emas itu.*⁶⁹

Seperti halnya produk-produk lain yang ada di BSM Cirende, marketing produk pembiayaan Cicil Emas juga memiliki kendala-kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk cicil emas ini.

*Factor penghambatnya yaitu masyarakat yang belum aware terkait cicil emas dan ada juga yang berkeyakinan bahwa emas itu tidak biasa diperjual belikan secara cicil, itu yang menjadi masalah, tapi selama mereka memang open dan ini memang sifatnya infestasi dan iansyaAllah produk yang ada disyariah mandiri terutama di BSM cirende terkait produk itu sebelum dikeluarkan ke masyarakat, sudah ada dewan Syariah nasional yang menggodok dari sisi kajian syariahnya, jadi terkait kajian-kajian ataupun terkait fatwa-fatwa tentang cicil emas memang suda di mungkinkan untuk bisa dijual”.*⁷⁰

Fatwa DSN MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang jual beli emas secara tidak tunai, diatur dalam poin ke 5 ketentuan terkait Tsaman yaitu:

1. Harga dalam jual beli harus dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar (bai' al-musawamah), lelang (bai' al-muzayadah) atau tender (bai' al-munaqazah)

⁶⁹ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirende, 21 Januari 2020.

⁷⁰ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirende, 21 Januari 2020.

2. Harga perolehan wajib disampaikan oleh penjual hanya dalam jual beli amanah seperti jual beli murabahah, dan tidak wajib dalam selain jual beli amanah.⁷¹
3. Pembayar harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai (al bai' al-hal), Tangguh (al bai' al-mu'ajjal), dan angsur/bertahap (al bai' bi al-taqsih).
4. Harga dalam jual beli yang tidak tunai (bai' al-mu'ajjal/bai' al-taqsih) boleh tidak sama dengan harga tunai (al bai' al-hal).

Diadakannya produk cicil emas di BSM Cirendeudeu juga memiliki tujuan dalam pencapaiannya.

*Tujuannya lebih bersifat investasi, jadi melindungi nilai tukar untuk misalkan di deposito ataupun untuk dana Pendidikan, maka ada perencanaan dari tujuan investasi, karena investasi itu jangka panjang dan emas sifatnya lebih likuid, nilainya lebih stabil, dan tidak ada inflasi, jadi untuk tingkat returnnya akan lebih besar dibandingkan dengan menabung dalam bentuk uang.*⁷²

Produk cicil emas juga merupakan produk yang strategis di bank Syariah mandiri cirendeudeu ini.

*produk ini selain dari nilai plafondnya mungkin tidak terlalu besar tapi dari sisi fee based yang lebih konsen.*⁷³

Dalam mensukseskan pembiayaan produk cicil emas, pihak marketing bank Syariah Mandiri Cirendeudeu ini juga mempunyai langkang-

⁷¹ Fatwa DSN MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang jual beli emas secara tidak tunai.

⁷² Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeudeu, 21 Januari 2020.

⁷³ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeudeu, 21 Januari 2020.

langkah yang cukup mudah untuk diakses di jaman sekarang ini. *Menginformasikan kesemua nasabah melalui media social, komunitas, bahwa produk cicil emas ini merupakan produk yang bagus dalam segi infestasi jangka panjang dimana nilai tukar kedepannya akan lebih tinggi.*⁷⁴

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Produk Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu menggunakan emas batangan karena nilai jual dari emas batangan setiap tahunnya meningkat.

Adanya produk cicil emas sebenarnya sangat berguna bagi masyarakat yang ingin berinfestasi dalam jangka panjang karena mengingat harga emas sendiri yang relative stabil dan meningkat setiap tahunnya, juga terhidar dari inflasi, keuntungan dari menabung emas juga lebih tinggi jika dibandingkan menabung dengan uang, penggunaannya pun bisa dalam bentuk deposito atau simpanan jangka panjang yang nantinya bisa digunakan untuk biaya Pendidikan, dan tentunya nilai tukar atau nilai jualnya semakin tinggi. Dilihat dari nilai plafond dan pibes yang meningkat dan relative besar sehingga profit margin untuk bank juga sangat baik. Maka produk pembiayaan cicil emas atau yang di singkat CILEM ini merupakan produk yang strategis bagi bank khususnya Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu.

⁷⁴ Yanus Adi Siswanto, marketing BSM, wawancara pribadi, Cirendeudeu, 21 Januari 2020.

Mengembangkan produk dan meningkatkan *profit margin* merupakan suatu tantangan bagi seorang manajer bank, untuk memperluas dan mensukseskan pembiayaan produk Cicil Emas. Bank Syariah Mandiri juga berupaya untuk meningkatkan promosi melalui media-media social maupun komunitas, bahwa produk cicil emas ini merupakan produk yang bagus dalam segi investasi jangka panjang dimana nilai tukar kedepannya akan lebih tinggi.

Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeuh memberikan pembiayaan Cicil Emas kepada nasabah yaitu dengan menggunakan akad murabahah untuk melakukan jual beli. Secara teoritik dalam akad murabahah, baik pada saat teransaksi maupun tidak, penjual memang harus sudah memiliki persediaan barang untuk diperjual belikan. Begitu pula pada produk pembiayaan cicil emas yang dilakukan oleh bank Syariah mandiri. Transaksi ini juga sudah diatur dalam fatwa DSN MUI Nomor 77/DSN-MUI/X/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
- 2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan.

- 3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan

Dalam memasarkan produk tentunya bank sudah memiliki strategi yang sesuai untuk masing masing produknya, terkhusus dalam hal ini yaitu produk pembiayaan cicil emas, produk ini menjadi produk yang sangat strategis di bank Syariah mandiri pada saat ini, selain karena mekanisme dalam mengajukan pembiayaan yang terbilang sangat mudah, hanya dengan modal 20% dari harga emas yang ingin dibeli dan persyaratannya juga sangat mudah cukup dengan membawa KTP dan NPWP saja nasabah sudah bisa membuka permbiayaan Cicil Emas, selain itu produk ini juga memiliki manfaat yang baik untuk infestasi jangka panjang.

Dalam menawarkan produknya marketing bank Syariah mandiri memiliki dua strategi yang cukup bagus dalam pemasaran produknya, strategi yang pertama adalah strategi yang melibatkan nasabah exintig dengan menawarkan produk cicil emas kepada fendornya atau relasinya untuk datang ke BSM dan pihak bank bisa meawarkan untuk pembukaan rekening produk cicil emas di BSM. Stategi yang kedua adalah marketing langsung mendatangi calon nasabahnya atau yang biasa disebut *door to door*.

Penawaran yang dilakukan oleh bank melalui strategi door to door yang tidak memungkinkan bagi marketing untuk memasarkannya secara person by person namun pihak marketing melakukannya dengan langsung mendatangi ketempat-tempat komunitas atau yang disebut dengan *person by*

community, seperti sekolah-sekolah dan majlis ta'lim dalam rangka sosialisasi produk pembiayaan cicil emas.

Perusahaan perlu membuat strategi marketing yang tepat sehingga investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan terutama perusahaan yang memproduksi produk dan jasa yang sejenis. Penentuan strategi perlu dilakukan dalam rangka strategi bersaing yang tepat.

Dalam melakukan analisis strategi *door to door* yang dilakukan oleh pihak marketing Bank BSM KCP Cirendeui, peneliti perlu untuk memetakan hasil temuan peneliti yang peneliti dapatkan dilapangan. Sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh narasumber penelitian bahwa startegi door to door yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas adalah *person by community*.

Person by community adalah merupakan bagian dari startegi *door to door* dalam bentuk penjualan langsung yang dilakukan oleh penjual yang akan menawarkan produknya secara langsung kepada banyak konsumen dalam satu perkumpulan. Sehingga penggunaan startegi *person by community* dalam menawarkan produk pembiayaan cicil emas dirasa kurang efektif, hal ini dibuktikan dengan target capaian bank Syariah mandiri pada tahun 2019 sebesar 700 juta dan yang tercapai hanya sebesar 500 juta.

Menurut peneliti bahwa penggunaan strategi *person by community* tidak serta merta dengan jumlah yang banyak dapat memberikan dampak positif kepada pihak marketing dengan keinginan target penjualan dapat diterima oleh pihak konsumen. Karena penawaran produk pembiayaan cicil

emas yang bersifat investasi jangka panjang, sehingga keuntungan dari produk tersebut tidak dirasakan dalam jangka waktu yang relatif pendek. Sehingga menurut peneliti bahwa faktor tersebut merupakan salah satu pertimbangan peneliti untuk melihat sejauh mana tingkat efektifitas strategi door to door yang digunakan oleh pihak marketing Bank BSM KCP Cirendeuh dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas kepada konsumen dalam suatu perkumpulan.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeuh dalam mencapai target pemasaran produk pembiayaan cicil emas, maka peneliti menyarankan pihak marketing untuk mengkombinasikan strategi *person by community* dengan *person by person* dengan pertimbangan variabel pendapatan ekonomi calon nasabah dan stratifikasi sosialnya, agar segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh marketing tepat pada sasaran pasar yang dituju.

Dalam mengukur tingkat efektifitas strategi door to door untuk mencapai target pemasaran produk pembiayaan cicil emas bergantung kepada faktor ekonomi calon nasabah, karena dalam penerapan strategi marketing, penawaran produk pembiayaan cicil emas harus mempertimbangkan beberapa unsur strategi dalam persaingan seperti, menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan sasaran pasar (targeting), menentukan posisi pasar (positioning), dan bauran pemasaran (marketing mix).

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan memberikan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu diperhatikan pada variabel pendapatan

ekonomi calon nasabah dan stratifikasi social. Sehingga menurut peneliti bahwa segmentasi pasar di BSM KCP Cirendeudeu tidak hanya menggunakan strategi *person by community* yang mencakup ruang lingkup komunitas, akan tetapi dapat mengkolaborasikan dengan strategi *person by person* dengan pertimbangan variable pendapatan ekonomi calon nasabah dan stratifikasi sosialnya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran.

Penetapan sasaran pasar dilakukan setelah pemetaan strategi segmentasi pasar. Sasaran pasar yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Dikatakan potensial ketika sasaran pasar sesuai dengan strategi yang digunakan dalam menawarkan produk. Contohnya strategi yang harus digunakan oleh BSM cirendeudeu adalah kolaborasi strategi *person by community* dengan strategi *person by person* yang mana, sasaran pasarnya mencakup pada calon nasabah yang pendapatannya di atas rata-rata dan stratifikasi social yang lebih menjamin.

Setelah menentukan sasaran pasar, marketing harus menentukan posisi yang kompetitif supaya bisa membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

Unsur pemasaran yang terakhir adalah bauran pemasaran, identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh McCarthy. Namun demikian tidak

menutup kemungkinan tambahan-tambahan variable yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih ditabel. Sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengurangan pengembangan konsep (lack of theory-based facto structure) yang berkenan dengan bauran pemasaran.⁷⁵

⁷⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasara Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu kontemporer*, (Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2017), Cetakan I, h. 160

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *door to door* marketing pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu kurang maksimal dalam memasarkan produk cicil emas, karena strategi yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri (*nasabah existing* dan *persone by community*), dianggap kurang efektif oleh penulis, ini di buktikan dengan target capaian sebesar 700 juta di tahun 2019 sedangkan yang dicapai pada tahun 2019 hanya sebesar 500 juta.

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu, menurut peneliti pemasarannya menggunakan startegi *door to door* yang didalamnya terdapat metode *persone by community* yang mencangkup ruang lingkup komunitas, dan dapat di kolaborasikan dengan strategi *persone by persone* dengan pertimbangan variable pendapatan ekonomi calon nasabah dan stratifikasi sosialnya, agar segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh marketing tepat pada sasaran pasar yang ditujukan.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, dan demi suksesnya Strategi *door to door* marketing pembiayaan produk cicil emas , maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bank Syariah mandiri hendaknya memiliki marketing yang di khususkan hanya untuk menjual dan memasarkan produk pembiayaan cicil emas, supaya pertumbuhan nasabah bisa lebih maksimal.
2. Bank Syariah mandiri Cirendeu sebaiknya menerapkan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi, memunculkan strategi-strategi yang lebih unggul, agar dapat bersaing di pasaran. Sehingga mengoptimalkan strategi pemaaran pada produk pembiayaan cicil emas.
3. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas ke media sosial grup-grup jual beli dan yang lainnya agar masyarakat luas lebih paham lagi mengenai bank Syariah dan produk yang dimiliki oleh bank Syariah mandiri.
4. Untuk mencapai target sebesar 1 miliar di tahun 2020, penulis menyarankan untuk menggunakan kolaborassi antara strategoi door to door person by person dan door to door person by community.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Afif Fauzi. *Metodologi Penelitian*. Ciputat: Adelina Bersaudara. 2010.
- Al Arif, M Nurianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Isnani. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Sesuatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1996.
- Asnawi Nur, muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010. JAKARTA: MUI. 2010
- Emzir. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Ezmir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press. 2001.
- Fatwa Dewan Syraiah Nasional. 2006.
- Gitosudarmo Indriyo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPF. 2014.
- Haryono, Budi. *How to Manage Customer Voice*. Yogyakarta: ANDI AFFSET. 2013.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Predanamedia Group. 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2000.
- Majelis Ulama Indonesia, Dewan Syariah Nasional. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*. Jakarta: MUI. 2010.
- Muhammad Azam, Abdul Aziz. *Fiqh Muamalat :Sistem Transaksi Dalam Fiqh Ioslam*. Jakarta: Amzah. 2010
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University. 1993.
- Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Purwan Dedi, dkk. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.
- Peraturan Bank Indonesia. *Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia, 2008.
- Riduwan. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Santi, Mega Murdia “Strategi Pembinaan Disiplin Siswa di MTS Baitis Salma Ciputat Tangerang Selatan. (Penelitian Tindakan Pada Siswa MTS Baitis Salma Ciputat Tangerang selatan)”. *skripsi*. Cirendeu: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarata. 2018.
- Siswanto, Yanus Adi. *Marketing BSM, Wawancara Pribadi*. Cirendeu, 2020.
- Surat Edaran Bank Indonesia. *Perihal Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah*. Jakarta: Bank Indoensia. 2012.
- Sevilla, Consuelo G, et al. *An Introductions to Research Methods*. Philippines : Rex Printing Company. 1984. Yang diterjemahlan oleh Alimuddin Tuwu. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : UI-Pres. 2006.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Sutoyo Danang. *Dasart-dasar manjemen pemasdaran*. Yogjakarta: 2010
- Sudarsono Heri. *Bank dan lembaga keuangan syariah: Deskripsi dan I;lustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1995.
- Universtias Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Agama Islam. *Panduan Praktis Menulis Skripsi*. Cirendeu: PT Wahana Kordofa. 2018.
- Usmara Usai, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books. 2008
- Yoeti, Oka A. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: PT Praduya Paramita. 2005.
- Z, Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Syariah mandiri. 2010. “*sejarah bank syariah mandiri*, [online] <https://www.syariahmandiri.co.id>, diunduh tahun 2010.
- Syariah, Mandiri. 2017. “*Cara Paling Mudah dan menguntungkan Memiliki Emas*”. [online] <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>, diunduh tahun 2019.



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 : 150/F.6-UMJ/X/2019
 Lamp : 1 (satu) bundel
 Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 31 Rabiul Awal 1441 H
 31 Oktober 2019 M

Yth.
 Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.
 Dosen Pembimbing Skripsi
 Fakultas Agama Islam UMJ
 di
 tempat

Assalamu'alaikum W.W.

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

Nama : ORI FISKA SOVIAH
 Nomor Pokok : 2016570063
 Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S1)
 Judul : *Strategi Door to Door Marketing Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu.*

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 Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wabillahitaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Tembusan:

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Ji. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ORI FISKA SOVIAH
No. Pokok : 2016570063
Judul Skripsi : *Strategi Door to Door Marketing Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu.*
Pembimbing : Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.
Tgl. Berakhir : 31 Oktober 2019 s.d. 31 April 2020

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	12-11-19	proposal	Latar belakang diperbaiki objek penelitian dijelaskan pk bab <u>IV</u>	yo
2	27-11-19	Bab I	sub fokus perumusan masalah. cukup 1 bahasan.	yo
		Bab II	penjelasan strategi di awal pembahasan.	
3	18-12-19	B2	lanjut bab berikutnya	yo
4	9-1-2020	bab <u>III</u>	latar penelitian diperbaiki sesuai saran. pedoman wawancara sesuai dg tujuan dari penelitian	yo
5	5-2-2020	Bab <u>IV</u>	selesai. Note : Abstrak diperbaiki Footnote setiap ada kutipan. tiap duplikan.	yo



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 : 88 /F.6.I-UMJ/XI/2019

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 1 Rabiul Akhir 1441 H
 28 November 2019 M

Kepada Yth.
 Kepala Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu
 Jl. Cirendeudeu Raya No.29F Rt.14/3, Cirendeudeu, Ciputat, Tangerang Selatan
 di
 tempat

Assalamu'alaikum W. W.

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

Nama : ORI FISKA SOVIAH
 Nomor Pokok : 2016570063
 Tempat Tgl/Lahir : Pungkit, 14 Maret 1998
 Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
 Jenjang : Sarata Satu (SI)
 No. HP : 087857125442

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 Door to Door Marketing pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu, Tangerang Selatan "

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

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,
 Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:
 1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)



PT Bank Syariah Mandiri
 KCP Tangerang - Cirendeui
 Jl. Cirendeui Raya No. 29E, Cirendeui
 Tangerang 15419, Indonesia
 Tel. +6221 7471 3525, 7471 3537
 7471 4033
 Fax. +6221 749 0208
 www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.22/007-3/BSM

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Egin Ginanjar
 Jabatan : Branch Manager

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ori Fiska Soviah
 NPM : 2016570063
 Fakultas/Jurusan : Agama Islam/ Manajemen Perbankan Syariah
 Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta

adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul **"Strategi Door to Door Marketing Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Tangerang Cirendeui"** pada tanggal 21 Januari 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirendeui, 06 Februari 2020

PT Bank Syariah Mandiri

Cabang Tangerang Cirendeui

Egin Ginanjar

Branch Manager

Amelia Chrisdiana

Branch Operation & Service Manager

TABEL ILUSTRASI CICIL FMS
1 - 5 TAHUN
BSM CIRENDEU



mandiri
syariah

JUMLAH (gram)	HARGA EMAS	UANG MUKA (min. 20%)	PEMBAYARAN (max. 80%)	JANGKA WAKTU (thn)				
				1	2	3	4	5
10	Rp 7.347.910	Rp 2.571.768,50	Rp 4.776.141,50	Rp 417.876,65	Rp 236.444,49	Rp 172.668,79	Rp 140.296,76	Rp 121.282,55
25	Rp 18.261.800	Rp 6.391.630,00	Rp 11.870.170,00	Rp 1.088.257,19	Rp 597.607,36	Rp 429.136,97	Rp 348.686,25	Rp 301.424,17
50	Rp 36.448.250	Rp 12.756.887,50	Rp 23.691.362,50	Rp 2.172.021,11	Rp 1.182.769,56	Rp 856.498,69	Rp 695.931,80	Rp 601.604,64
100	Rp 72.876.200	Rp 25.486.170,00	Rp 47.337.030,00	Rp 4.339.850,91	Rp 2.363.257,83	Rp 1.711.345,40	Rp 1.390.521,31	Rp 1.202.048,93



Cicilan

Perhitungan: Baya di awal, Ganti Emas (M 25 gram (2 tahun))

1. Uang Muka + Satu kali Cicilan (kecuali)	Rp 6.391.630,00
Cicilan	Rp 592.607,36
2. Adm 1% dari plafond pembayaaan	Rp 118.701,70
3. Baya Akhir di 2 (tiga) bulan	Rp 12.000,00
4. Baya Asuransi	Rp 31.265,36
Estimasi Baya di awal (10gram)	Rp 7.146.204,41
Selanjutnya Cicilan per bulannya tetap sesuai tabel diatas	Rp 6.532.301,98

PERSYARATAN :
KTP & NPWP

Informasi lebih lanjut hubungi:
PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG CIRENDEU
Jl. Cirebon Raya No. 29E Tangerang Selatan
Tele. 031 7471 1525 / 37

* Harga emas merupakan ilustrasi, tidak dapat mengikat harga pasar
* Harga Emas yang dipergunakan adalah harga pasar
* Contoh: Untuk 10gram emas, maka akan mengundat 20 gram emas
* Maksimal Pembelian Rp. 100 juta/tahun

Transkrip Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP. Cirendeu yang digunakan saat ini?
2. Apa kelebihan dari strategi yang digunakan oleh BSM KCP. Cirendeu dalam menawarkan produk cicil emas ?
3. Bagaimana mekanisme dalam mengajukan pembiayaan cicil emas?
Answer
4. Bagaimana peran marketing dalam memenuhi target produk pembiayaan cicil emas di BSM Cirendeu?
5. Apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam mengajukan pembiayaan cicil emas di BSM Cirendeu?
6. Apa tujuan dari adanya produk pembiayaan cicil emas di BSM Cirendeu?
7. Apakah produk pembiayaan cicil emas merupakan produk yang strategis di BSM Cirendeu?
8. Bagaimana langkah-langkah BSM Cirendeu dalam mensukseskan pembiayaan cicil emas di BSM Cirendeu?

FOTO WAWANCARA



RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : Ori Fiska Soviah

Tempat Tanggal Lahir : Pungkit, 14 maret 1998

Alamat : Pungkit RT/RW 002/002, Dusun
Beru, Kecamatan Lopok, Kabupaten
Sumbawa Besar

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Email : orifiskasoviah@gmail.com

No Hp : 087857125442

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 1 Pungkit : 2004-2010

SMP Negeri 3 Lopok : 2010-2013

SMA Negeri 3 Sumbawa Besar : 2013-2016

Universitas Muhammadiyah Jakarta : 2016-2020

ORGANISASI

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah : Kabid IMMawati (2018-2019)

HIMA Perbankan Syariah : Anggota