BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku manusia dalam konteks syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat juga berbentuk perbuatan muamalah. Perbuatan muamalah yaitu semua perbuatan yang bersifat duniawi yang asalnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan dalam Al-Quran dan Hadist dan tidak bertentangan dengan aturan akhlak. Islam mengajarkan kepada penguasa dan pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia dan kehidupan yang baik.²

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para penguasa dan pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi persyaratan yang tidak boleh ditinggalkan demi hasil tugas yang baik. Oleh karena itu, para penguasa dan pengusaha mempelajari ilmu manajemen. Manajemen didalam suatu badan usaha baik industri, niaga maupun jasa tidak terkecuali jasa perbankan di dorong oleh motif mendapatkan keuntungan.³

Manajemen harus diselenggarakan dengan efisien untukmendapatkan keuntungan yang besar. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada. Baik dalam

79. ² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia,2013), hal.

³ *Ibid*, hal.81.

organisasi bisnis, pelayanan publik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaannya hanya pada falsafah hidup yang dianut para pendiri atau manajer badan usaha tersebut. Manajemen yang kita gunakan harus sesuai dengan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dan Tuhannya.⁴

Begitu juga dalam manajemen pemasaran, manajer dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk harus sesuai dengan Al-Quran dan Hadist. Manajer dalam memasarkan suatu produk harus jujur dan sesuai dengan kenyataan. Pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam membeli produk yaitu dengan membuat produk lebih bernilai dimata konsumen. Strategi pemasaran dengan cara menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk berniat untuk mencoba dan membujuknya untuk membeli. Dengan demikian fungsi pemasaran yaitu memprospek seseorang untk menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan. Pemanfaatan pemasaran yang efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran promosi. Dalam hal ini manajemen harus terus mengawasi dan mengevaluasi efektifitas jalannya pemasaran.⁵

Promosi merupakan salah satu jalan komunikasi yang sering

⁴ *Ibid*, hal. 93.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Stain kudus, 2008), hlm. 150-151.

dipakai oleh pemasar. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu (persuasive communication) calon pembeli, dengan memakai segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (marketing mix), sehingga keberhasilan dan keefektifannya sangat tergantung kepada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan pemasaran yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶ Strategi pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Marketing syariah merupakan strategi bisnis Islam yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan. Yang meliputi

⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168.

seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam marketing syariah terdapat beberapa karakteristik yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiah), realistis (al-waqqiyah), dan humanistis (al-insaniyah).⁷

Pemasaran dalam perspektif marketing syariah merupakan suatu penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka syariat Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen dan pelanggan. Dan juga harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.⁸

Pada saat ini pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan dalam prinsip syariah merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan aturan dan perjanjian

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 285.

⁸ Zikrul, *Islamic Business Strategy for Enterprenership*, (Jakarta: Tim Multitama Comunication, 2006), hal. 98

berdasarkan Syariah Islam antara bank dan pihak lain.⁹

Dalam hal dana pensiun yaitu hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan. Maka pembiayaan kepada pensiunan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga.¹⁰

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu mengerakan perbankan syariah ke arah yang lebih baik. Selama ini, ada sebagian masyarakat yang enggan menyimpan dananya di bank untuk menghindari riba berupa bunga bank. Dengan adanya bank syariah memberikan pemecahan masalah kepada masyarakat agar menyimpan dananya di bank.¹¹

Bank syariah dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah dan bank syariah merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam menempatkan dananya secara

⁹ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 2.

¹⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hal. 307.

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2012), hal. 114.

aman dan bebas dari bunga. Pada sisi lain, bank syariah berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam jual beli maupun kerja sama usaha.¹²

Pembiayaan pensiunan adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah tergantung pada tujuan pembiayaan. Jumlah maksimal pembiayaan sebesar Rp. 350.000.000,- dengan jangka waktu 1 sampai dengan 15 tahun.¹³

Hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung, Ghani menjelaskan bahwa:¹⁴

Kriteria nasabah pensiunan adalah pertama, nasabah yang cakap hukum. Kedua, pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, pegawai BUMN /swasta/Asing yang memperoleh penghasilan pensiunan (pensiun bulanan). Ketiga, pada saat jatuh tempo pembayaran, maksimal usia nasabah 75 tahun. Dan yang keempat, bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui Bank Syariah Indonesia.

Marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 30.

¹³ Bank Syariah Mandiri, "Pembiayaan kepada pensiun," dalam <http://web2017.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-pensiun-berkah> (diakses pada tanggal 10 agustus 2021, jam 20.00).

¹⁴ Ghani, *Wawancara*, 23 September 2021.

sesuai dengan akad dan prinsip muamalah bisnis dalam Islam. Dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.¹⁵

Karena banyaknya lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah yang sudah ternama dan terlebih dahulu mengenalkan produk pembiayaan pensiunan seperti BTPN, Bukopin, dan Woori yang bahkan menjadikan produk pensiun sebagai tulang punggung bank tersebut.¹⁶ menjadikan semua bank atau lembaga keuangan bersaing untuk melakukan strategi pemasaran. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung sudah melakukan strategi pemasaran namun hasilnya belum maksimal. Masyarakat dan nasabah belum begitu tertarik dengan pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung karena ketatnya persaingan lembaga keuangan, masyarakat lebih tertarik dengan bank yang lebih ternama dalam pembiayaan pensiunan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada BKD (Badan Kepegawaian Daerah) untuk menyampaikan bahwa sudah bekerjasama dengan Taspen agar bisa melakukan sosialisasi kepada PNS

¹⁵ Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27.

¹⁶ Ghani, *Wawancara*, 23 September 2021.

yang mau pensiun dan juga ada pembiayaan pra-pensiun yaitu pembiayaan yang dilakukan 5 tahun sebelum masa pensiun. Walaupun sudah dilakukan pemasaran secara maksimal, masyarakat atau konsumen belum begitu tertarik untuk melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Pembiayaan pensiunan tergolong produk penyaluran dana yang masih baru, di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung sejak tahun 2015 lalu. Jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung, bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Nasabah Pembiayaan Pensiun BSI KCP Tulungagung¹⁷

NO	Tahun	Pembiayaan Pensiun	Pra Pensiun
1	2018	23	0
2	2019	46	1
3	2020	77	2
4	2021	13	1

Sumber : data pembiayaan pensiun BSI KCP Tulungagung 2018-2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiun mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018-2019 dari 23 nasabah meningkat hingga 47 nasabah dan tetap berprogres hingga tahun 2020. Namun, jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2021 yaitu 65 nasabah.

Penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena persaingan yang

¹⁷ PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

cukup ketat, dimana banyak bank-bank lain yang menawarkan pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan, seperti BRI, BTPN, Bukopin, Mantap dan Woori. Sehingga hal ini berdampak pada penurunan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Adapun faktor lain adalah jumlah maksimal pembiayaan pensiunan yang relatif rendah dibandingkan dengan bank lain, yaitu sebesar Rp. 350.000.000,-. Sebagai contoh bank BTPN menawarkan jumlah maksimal pembiayaan pensiunan sebesar Rp. 500.000.000,-.¹⁸ Sehingga hal ini bisa jadi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah.

Alasan peneliti tertarik mengambil judul pembiayaan pensiun adalah selain produk tersebut yang tergolong masih baru daripada produk pembiayaan yang lain, produk pembiayaan pensiun ini dikhususkan hanya untuk para pensiun / lansia , pembiayaan pensiun ini dilakukan dengan cara angsuran melalui pemotongan langsung uang pensiun yang diterima bank setiap bulannya, pembiayaan pensiun ini ditujukan untuk mempermudah kebutuhan para pensiun dan karena masih sedikit yang mengetahui produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya bank dalam meningkatkan produk pembiayaan pensiun, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya

¹⁸ <http://www.btpn.com/id/produk-dan-pelayanan/pinjaman/kredit-pensiun-sejahtera>, (diakses pada tanggal 10 Agustus 2021, jam 20.00).

pensiunan lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank-bank lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun yang tertuang dalam Tugas Akhir dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Indonesia (Ex Mandiri Syariah) KCP Tulungagung**”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia (Ex Mandiri Syariah) KCP Tulungagung ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia (Ex Mandiri Syariah) KCP Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia (Ex Mandiri Syariah) KCP Tulungagung.

2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia (Ex Mandiri Syariah) KCP Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, maka perlunya pencegahan tentang pembahasan yang terlalu luas, yang di mana peneliti membatasi permasalahannya.

1. Peneliti hanya membahas tentang bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
2. Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara, analisis data, dan observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Bank dalam upaya meningkatkan

penjualan/pemasaran pada produk yang ditawarkan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik itu dosen ataupun mahasiswa pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

- a. strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁹
- b. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal

¹⁹ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hal.29.

kepada pelanggan.²⁰

- c. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²¹
- d. Pembiayaan Pensiun adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun adalah sejauh mana pihak Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun dengan berbagai upaya yang dilakukan baik itu dengan promosi ataupun dengan upaya-upaya lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih terarah dalam pembahasan ini penulis memuat sistematika penulisan, adapun penulisan sistematika dibagi dalam bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan

²⁰ Arif, "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah", Bandung : Alfabeta, 2012, hal. 163.

²¹ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.216.

penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

berisi kajian teori yang membahas tentang strategi pemasaran yang meliputi pengertian dan tujuan. Membahas teori bauran pemasaran yang meliputi tentang penjelasan 7P (Product, place, price, promotion, people, process, physical evidence). Membahas teori pembiayaan, pembiayaan pensiun dan bank syariah. Teori ini ditujukan guna untuk penjelasan serta bahan pembahasan hasil penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

Bab V : Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan, saran, dan kata penutup.