

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN
UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gubug)**

SKRIPSI

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Perbankan Syariah*



oleh:

AKROMAKUM MUNAN

1705036100

**PRPGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

(Q.S An Nisaa' : 29)

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax (024) 7608454
Website: www.febi.walisongo.ac.id, Email: febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Akromakum Munan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Akromakum Munan
NIM : 1705036100
Fakultas/Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Gubug)”**.

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Agustus 2023

Pembimbing I

Warno, M.Si.

NIP. 198307212015031002

Pembimbing II

Kartika Marella Vanni, S.S.T., M.E.

NIP. 199304212019032028

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Akromakum Munan
NIM : 1705036100
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Untuk Menarik
Minat Masyarakat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Gubug.

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, dengan predikat cum laude, baik, cukup baik, pada
tanggal 27 September 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2023.

Semarang, 27 September 2023

Mengetahui

Ketua Sidang

Dr. Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji Utama I

Fita Nurrotul Faizah, S.E.
NIP. 19940503 201903 2 026

Pembimbing I

Warno, S.E.M. Si.
NIP. 1983071 201503 1 002

Sekretaris Sidang

Warno, S.E.M. Si.
NIP. 1983071 201503 1 002

Penguji Utama II

M. Shihil, M. Si.
NIP. 19840516 201903 1 005

Pembimbing II

Kartika Marella Vanni, S.S.T. M.E.
NIP. 19930421 201903 2 028



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaat beliau kelak di hari akhir. Dengan terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkannya kepada:

1. Yang paling penting dan utama ialah kehadiran Allah SWT yang mana telah di curahkan Nya nikmat sehat, nikmat ilmu, dan seluruh nikmat sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Saya persembahkan kepada bapak dan ibu saya yang sudah wafat dan tenang di sisi Allah SWT. Ayahanda Tahmid dan ibunda Sufiin. Semoga dengan saya lulus dan menjadi sarjana, mereka disana ikut bangga. Saya harap, siapapun yang membaca skripsi saya, miminta tolong untuk meluangkan waktu sejenak, untuk mengirimkan surah Al-Fatihah kepada kedua orang tua saya. Al Fatihah.
3. Kedua kakak saya, Kholikul Huda dan Aminah Kurnia Ningsih yang tak henti-hentinya mengiringi setiap langkah saya dengan doa. kakak yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk adek tersayang. kakak yang tidak kenal lelah, rela melakukan apapun demi mewujudkan cita-cita adeknya.
4. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah, Heny Yuningrum, SE, M.Si, Muiyasaroh, M.Si. dan Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. Yang telah memberikan saya turut serta berkesempatan dalam penulisan skripsi program aplikasi yang diselenggarakan oleh jurusan, dan dengan arahan beliau saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Dosen pembimbing saya, Warno, M.Si. dan Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E Yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada saya dalam setiap penulisan skripsi, hingga tak hentinya untuk senantiasa memberikan dorongan agar saya mampu menyelesaikan skripsi dengan maksimal dan tepat waktu.
6. Saya ucapkan terimakasih juga, kepada Zulvia Rahmawati S.Akun yang selalu memberikan dukungan kepada saya baik dari segi finansial maupun motivasi. Orang yang senantiasa sabar dan selalu mengingatkan saya untuk tidak mudah menyerah pada

keadaan. Orang yang mampu mengerti saya dalam segala keadaan dan mau kebersamai perjuangan saya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 september 2023

Deklarator,



(Akromakum Munan)

1705036100

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini merupakan penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini meliputi:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Za</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Sad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ta</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	‘	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em

ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap,

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

كتب *dibaca kataba*

فعل *dibaca fa'ala*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يذهب *dibaca yazhabu*

سعل *dibaca su'ila*

كيف *dibaca kaifa*

هول *dibaca haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قال *dibaca qāla*

قيل *dibaca qāla*

يقول *dibaca yaqūlu*

4. Ta Marbuṭah

Transliterasinya menggunakan:

- Ta marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah *t*.

Contoh:

روضة الأطفال *dibaca rauḍatul atfāl*

- b. Ta marbutah mati, transliterasinya adalah *h*.

Contoh:

روضۃ الأطفال dibaca *raudah al- atfāl*

- c. Ta marbutah yang diikuti kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan *h*.

Contoh:

المدينة المنورة dibaca *al-Madīnah al-Munawwarah* atau *al-Madīnatul Munawwarah*

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا dibaca *rabbānā*

نزل dibaca *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرجل dibaca *ar-rajulu*

- b. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuaipula dengan bunyinya.

Contoh:

القلم dibaca *al-qalamu*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تأخذون dibaca *ta'khuzūna*

النوء dibaca *an-nau'*

شيء dibaca *syai'un*

ان dibaca *inna*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين dibaca *innallāha lahuwa khairarrāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku di EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

ومحمدالآرسول dibaca *Wa mā Muhammadun illā rasūl*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia merupakan bank milik pemerintah yang awalnya terdiri dari beberapa bank Syariah yang melakukan merger. Salah satu produknya yaitu produk pembiayaan pensiun. Pembiayaan pensiun merupakan produk yang minim resiko dalam masalah kredit macet. Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun di bank Syariah Indonesia KCP Gubug ada beberapa kendala yang terjadi dilapangan, agar dapat menyelesaikan kendala tersebut,. Oleh karna itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan perusahaan. penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun untuk menyelesaikan kendala yang terjadi dan menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubug.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug dan Pensiunan. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi berupa data-data terkait strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gubug adalah menggunakan bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) 7P, , Produk (*Product*), Harga (*Price*), *Promotions* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (orang atau manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Adapun strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gubug menggunakan penjualan pribadi (*Personal selling*), publikasi (*Publisitas*) dan (*Direc sales*). Kendala yang terjadi salah satunya, masalah take over perpindahan hak hutang dari bank sebelumnya ke BSI. Hasil analisis yang didapatkan adalah, *sales force* kurang memperhatikan aspek teoritis tentang strategi bauran pemasaran, sehingga kendala di lapangan kurang dapat di minimalisir.

Kata Kunci : Bank Syariah Indonesia, Pembiayaan Pensiun, Minat, *Marketing Mix*

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia is a government-owned bank which initially consisted of several Sharia banks which carried out a merger. One of the products is a pension financing product. Pension financing is a product with minimal risk in the case of bad credit. In marketing pension financing products at the Indonesian Sharia bank KCP Gubug, there are several obstacles that occur in the field, in order to resolve these obstacles. Therefore, the right marketing strategy is needed for the company's success. The research aims to find out how the marketing strategy for pension financing products is to resolve the obstacles that occur and attract public interest at Bank Syariah Indonesia Gubug Sub-Branch Office

The type of research used is field research, the nature of the research used is descriptive qualitative. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. Interviews conducted with employees of Bank Syariah Indonesia KCP Gubug and Pensioners. Meanwhile, documentation is used as a complement to obtain data as information material in the form of data related to marketing strategies for pre-retirement products to attract public interest.

The strategy carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Gubug is to use a marketing mix or (Marketing Mix) 7P, , Product, Price, Promotions, Place, People, Process process), Physical Evidence (physical evidence). The special strategy carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Gubug uses personal selling, publication and direct sales. One of the obstacles that occurred was the problem of taking over the transfer of debt rights from the previous bank to BSI. The results of the analysis obtained are that the sales force does not pay enough attention to theoretical aspects regarding marketing mix strategies, so that obstacles in the field cannot be minimized.

Keywords : Bank Syariah Indonesia, Pension Financing, Interest, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada umat Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Gubug)”. ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 jurusan S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Choirul Huda, M.Ag., selaku Wali Dosen yang telah bersedia memberikan arahan dan semangat pada setiap semesternya untuk dapat melaksanakan perkuliahan dengan baik.
5. Warno, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan perpustakaan institut yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.
8. Dan Semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 16 Agustus 2023



Akromakum Munan

1705036100

DAFTAR ISI

MOTTO	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Sumber Data.....	12
3. Subjek Penelitian.....	12
4. Metode pengumpulan data	12
5. Analisis Data	14
6. Sistem Penulisan	14
BAB II	
KAJIAN TEORI	16
A. Strategi Pemasaran.....	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2. Tujuan Pemasaran	16

3.	Variabel Strategi Pemasaran	17
4.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
5.	Pemasaran Menurut Islam	21
B.	Minat Masyarakat	23
1.	Pengertian Minat	23
2.	Macam-Macam Minat	26
3.	Faktor-Faktor yang Dapat Menarik Minat Masyarakat.....	27
4.	Minat Perspektif Islam.....	28
C.	Pengertian Masyarakat Dan Pensiunan.....	29
1.	Pengertian Masyarakat	29
2.	Pensiunan	29
D.	Teori Bank Syariah	33
a.	Pengertian Bank Syariah	33
b.	Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	33
c.	Produk-Produk Bank Syariah.....	34
 BAB III		
GAMBARAN UMUM		38
A.	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Gubug.....	38
B.	Profil Perusahaan	39
C.	Prinsip Kerja	39
D.	Visi Dan Misi.....	39
E.	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gubug	40
F.	Produk Produk Bank Syariah.....	42
G.	Klasifikasi Pengguna Produk Pembiayaan Pensiunan Di Bsi Kcp Gubug	44
H.	Skema Tahapan Pemasarkan Pembiayaan Pensiun Sampai Pencairan.....	45
 BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug	48

B. Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun BSI KCP Gubug.....	50
C. Kendala Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug.....	61
D. Analisis Kendala Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug.....	62

BAB V

PENUTUP.....	65
---------------------	-----------

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	70
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
-----------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN..... 70
Dokumentasi 72

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Nasabah Baru Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Dari Tahun 2020-2022	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	6
Table 1.3 Bagan Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gubug	40
Table 1.4 Nama-Nama Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Gubug.....	41
Table 1.5 klasifikasi Jumlah Nasabah Baru Produk Pembiayaan Pensiun	45
di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Dari Tahun 2020-2022	45
Table 1.6 Persyaratan Pemberkasan	46

DAFTAR GAMABAR

Gamabar 1.7 Keterangan Limit, Tenor dan Jumlah Cicilan Perbulan	51
Gamabar 1.8 Brosur Pembiayaan Pensiun	52
Gamabar 1.9 lokasi BSI KCP Gubug	54
Gamabar 2.0 Gedung BSI KCP Gubug	55
Gamabar 2.1 ruang taller BSI KCP Gubug	56
Gamabar 2.2 Parkiran BSI KCP Gubug	56
Gamabar 2.3 Papan Nama BSI KCP Gubug	57
Gamabar 2.4 Ruang Khusus untuk Pembiayaan di BSI KCP Gubug	57
Gamabar 2.5 ATM BSI KCP Gubug	58
Gamabar 2.6 Ruang Mushola BSI KCP Gubug	58
Gamabar 2.7 Toilet BSI KCP Gubug	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Kebutuhan masyarakat telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara baik. Terlebih lagi Bank syariah harus bersaing dengan Bank konvensional yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin tajam ini harus di ikuti dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perbankan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank untuk bisa terus bertahan hidup adalah kinerja bank. market share dalam bersaing dengan Bank Konvensional yang telah berdiri lebih awal.¹

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan seacara bersama-sama. Namun pada saat ini konsumen muslim merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik. Kedisiplinan ilmu pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Dengan demikian, pemasaran merupakan kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.²

Ilmu marketing mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa Strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *process* (proses) dan *promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya telah mengalami penambahan menjadi *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).³

¹ Agus Marimin Dkk, “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, STIE,-AAS Surakarta Vol. 01, No. 2 (juli 2015).

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer”, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 20

³ M. Nur Rianto Al Arif, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14.

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk keberlangsungan jalannya bisnis suatu perusahaan. Tanpa strategi yang baik, maka akan sulit untuk perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan. Begitu juga dengan perbankan syariah yang saat ini, menjadi sarana yang dapat memberi sebuah solusi nyata dapat membantu masyarakat keluar dari permasalahan keuangan. Masyarakat yang kadang membutuhkan dana darurat, dengan pendapatan yang kurang dari dana yang dibutuhkan, menjadi sebab tersendiri mengapa perbankan syariah sangat di butuhkan.

Kebutuhan tidak memandang siapa, dan umur berapa. Ketika manusia masih bernafas, maka akan selalu dituntut untuk mencukupi kebutuhan atau mengatasi permasalahan yang membutuhkan dana darurat. Kadang kebutuhan bukan untuk diri sendiri, melainkan untuk keluarga atau saudara yang sedang membutuhkan bantuan. Masalah seperti ini sangat menarik ketika di sangkutkan dengan masyarakat pensiunan. Karena pensiunan mempunyai penghasilan yang lebih kecil di bandingkan ketika masih aktif sebagai pegawai.

Dengan permasalahan semacam ini, Bank Syariah Indonesia membuat sebuah produk untuk membantu para pensiunan supaya bisa lebih produktif dan bisa mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarganya. Produk pembiayaan pensiun ini dihasilkan dari kerjasama antara Perbankan Syariah dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT Taspen maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa surat persetujuan Bank Indonesia.. Produk ini ditawarkan dengan plafon Rp. 50.000.000- Rp. 350.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun atau 180 bulan

Kabupaten Grobogan adalah daerah yang penulis jadikan tempat penelitian. Karena kabupaten Grobogan menempati daerah paling luas nomer 2 di Jawa Tengah. Dengan bonus Demografi seperti ini, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian di kabupaten Grobogan. Kebetulan juga, peneliti asli penduduk yang berasal dari kabupaten ini. Karena peneliti mempunyai prinsip walaupun kuliah di kota, tetap harus mengamalkan ilmunya untuk kampung halaman. Maka dari itu, peneliti mengadakan penelitian di BSI KCP dengan topik produk pembiayaan pensiun.

BSI KCP Gubug dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun dengan cara mendatangi calon nasabah secara *door to door* dan mengadakan sosialisasi langsung di dalam pertemuan yang di adakan para pensiunan. Setelah itu, membagikan brosur-brosur yang berisikan penjelasan produk pembiayaan pensiun dan kontak yang bisa di hubungi kepada calon nasabah, dengan harapan menjadi cadangan solusi, ketika sedang membutuhkan dana darurat, sehingga bisa menghubungi pihak BSI.⁴

⁴ Wawancara kepada bapak Rendi Horison Selaku staff operasional Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 22 Juni 2023

Topik awal penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan BSI KCP Gubug dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun. Dengan harapan, hasil data penelitian perkembangan produk pembiayaan pensiun mengalami perkembangan yang baik. Akan tetapi, data membuktikan bahwa :

Table 1.1 Jumlah Nasabah Baru Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Dari Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Nasabah Baru
2020	8
2021	12
2022	10
Jumlah	34

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Gubug.⁵

Tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah baru yang mengajukan pembiayaan produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Gubug di tahun 2020 sejumlah 8, di tahun 2021 mengalami kenaikan nasabah baru sejumlah 12 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan hanya bertambah 10 nasabah baru.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa dari tiga tahun terakhir penambahan nasabah baru dalam mengajukan produk pembiayaan pensiun mengalami fluktuatif. Menurut Mujilah, salah satu *sales force* produk pembiayaan pensiun, faktor yang menyebabkan *fluktuatif* adalah segmen pasar yang terbatas, kebijakan pemerintah tentang penyerahan dana pensiun yang *diskriminatif* dan persaingan bisnis antara bank satu dengan yang lain.

Dengan perkembangan data seperti di atas, menjadikan penulis menambahkan topik dengan meneliti tentang kendala yang di hadapi pihak BSI KCP Gubug dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun. Menjadi sebuah pembaharuan penelitian karena penulis menemukan sebuah kekurangan terhadap penelitian pada jurnal yang berjudul *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pinang*. Yang penelitian ini dilakukan oleh Rio Wijaya Siregar , Reni Ria Armayani Hasibuan pada Tahun 2023.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa BSI KCP Kota Pinang memasarkan produk pembiayaan pensiun dengan cara penerapan produk, penentuan harga dan lokasi yang tepat dan strategis dan juga lebih meningkatkan promosi, penerapan people dan bukti fisik dan

⁵ Wawancara kepada ibu Mujilah Selaku sales force Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 23 Juni 2023

penerapan proses untuk meningkatkan proses pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP kota pinang. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan membantu merealisasikan pembiayaan pensiun sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik ke kantor dan juga memberikan inovasi produk agar lebih diminati oleh nasabah dan calon nasabah dan. Meningkatkan promosi dengan cara tim marketing dan *sales force* dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP kota Pinang langsung turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun dan menginformasikan tentang kelebihan tentang produk pembiayaan pensiun serta lokasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati

Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis menemukan kekurangan, penelitian ini hanya membatasi variabel penelitian dengan satu strategi. Walaupun variabel marketing mix tersebut, sudah lengkap, akan tetapi, ketika hasil yang di dapatkan ternyata pihak perbankan menggunakan pendekatan yang berbeda, akan mempengaruhi hasil akhir karena hanya terpaku oleh satu strategi menyebabkan hasil penelitian kurang maksimal. Maka dari itu dalam peneliti menggunakan teori yang sama dalam menganalisis kegiatan pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gubug tetapi hasil dari penelitian tidak terpaku dari satu variabel. Di penelitian tersebut juga tidak di terangkan secara signifikan tentang kendala yang di hadapi. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin mengadakan suatu penelitian tentang: **STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT (Study Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubug)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penerapan latar belakang masalah dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan yaitu :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug?
2. Apa saja kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Gubug?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Gubug
2. Mengetahui apa saja kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun pada bank Syariah Indonesia KCP Gubug

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan mempunyai nilai tambah bagi penulis maupun pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan Pensiun dan dapat memberikan penjelasan kendala apa saja yang di hadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun guna ikut andil dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, yakni :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini, bisa menambah pengetahuan yang tidak saya dapatkan di bangku perkuliahan dan juga bisa menjadi bekal untuk diamalkan baik secara teoritis maupun amaliyah.

b. UIN Walisongo Semarang

Diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi UIN Walisongo Semarang khususnya pada jurusan S1 Perbankan syariah dalam pengembangan pengetahuan, baik secara teoritis maupun praktis.

c. Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan tambahan pengetahuan pada penelitian selanjutnya.

d. Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi bank syariah Indonesia dalam menganalisis strategi yang akan diimplementasikan dan menjadi bahan evaluasi mengenai kendala yang di hadapi di lapangan, supaya produk yang akan dipasarkan tepat sasaran dan efektif, khususnya pada produk pembiayaan Pensiun.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi acuan penelitian karena berfungsi sebagai landasan kajian dan pembeda dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa temuan studi untuk judul yang saya pilih.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo. ⁶	Penulis Dan Tahun	Sartika Andin Tahun 2022
		Masalah	Bagaimana strategi BSI dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun untuk meningkatkan jumlah nasabah Bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan BSI Palopo
		Tujuan Masalah	Untuk mengetahui strategi BSI dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun untuk meningkatkan jumlah nasabah Untuk efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan BSI palopo
		Metode Penelitian	Jenis data : penelitian diskriptif kualitatif Sumber data : data primer dan data sekunder Subjek penelitian : BSI KCP Palopo Teknik pengumpulan data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi
		Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa BSI KCP kota Palopo menggunakan strategi dengan

⁶ Sartika Andin, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo". (Skripsi Sarjana ; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2020).

No	Judul Penelitian	Hasil	Keterangan
			memperhatikan aspek STP (segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation). Cara ini dikatakan efektif di lihat dari tercapainya tujuam pemasaran yhaitu meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya jumlah nasabah.
2.	Tantangan Dan Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Pembiayaan Pensiun. ⁷	Penulis dan tahun	Yustika Auria tahun 2023
		Masalah	Apa saja yang menjadi tantangan BSI KCP Curup dalam pembiayaan pensiun pasca merger Bagaimana strategi yang dilakukan BSI KCP Curup dalam pembiayaan pensiun pasca merger
		Tujuab masalah	Untuk mengetahui tantangan BSI KCP Curup dalam pembiayaan pensiun pasca merger. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan BSI KCP Curup dalam pembiayaan pensiun pasca merger.
		Metode penelitian	Jenis data : penelitian diskriptif kualitatif Sumber data : data primer dan data sekunder Subjek penelitian : BSI KCP curup Teknik pengumpulan data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi
		Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini Dari segi pembiayaan kendala yang dihadapi adanya biaya pinalti yang harus dikeluarkan nasabah ketika melakukan <i>take over</i> dari bank konvensional sebelumnya. untuk Tantangannya adalah

⁷ Auria Yustika, “ *Tantangan Dan Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Pembiayaan Pensiun*”. (Skripsi Sarjana ; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup 2023)

No	Judul Penelitian	Hasil	Keterangan
			<p>pihak <i>sales force</i> bagian pensiun untuk melakukan sosialisasi secara langsung dengan mengunjungi satu per satu nasabah, Meskipun juga menggunakan media online sebagai sarana pemasarannya, namun penggunaan media ini kurang maksimal, karena hanya terbatas pada facebook dan whatsapp saja. Terlebih lagi nasabah pembiayaan pensiun adalah kebanyakan usianya sudah lanjut usia, Adanya kekurangan dalam proses pengembangan produk. Produk pembiayaan pensiun targetnya hanya pada pembiayaan pensiun dan pra pensiun. Tidak lengkapnya berkas-berkas nasabah, data-data yang tidak sinkron tentu menghambat proses pencairan pembiayaan pensiun berkah di BSI KCP Curup.</p>
3.	Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. ⁸	Penulis dan tahun	Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto Tahun 2023
		Masalah	Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah
		Tujuan penelitian	Untuk mengetahui seberapa Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Word Of Mouth</i>)

⁸ Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "*Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah*". Tahun 2023 VIm 4 (No 1) Hlm 81-95.

No	Judul Penelitian	Hasil	Keterangan
			Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah
		Metode penelitian	Jenis data : penelitian Diskriptif Kualitatif Sumber data : Data Sekunder Subjek penelitian : Bank Syariah Teknik pengumpulan data : mencari literatur - literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah
		Hasil penelitian	Hasil penelitian yaitu Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah ada 2, Yaitu : Perbedaan Individu dan faktor lingkungan. Dimana Indikator dari Keputusan nasabah itu sendiri adalah :Kebutuhan, Publikasi, Manfaat, Kepuasan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu <i>Product, Place, Price, People, Process, Physical evidence, and promotion</i> yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi keputusan nasabah. <i>Word Of Mouth</i> antar nasabah muncul bersifat alami dan jujur serta membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif daripada media lain.

4.	Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun Pt. Bank Syariah	Penulis Dan Tahun	Rio Wijaya Siregar , Reni Ria Armayani Hasibuan Tahun 2023
----	--	-------------------	---

Indonesia KCP. Kota Pinang ⁹		
	Masalah	Bagaimana Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. kota pinang
	Tujuan Masalah	Untuk Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang
	Metode Penelitian	Jenis data : penelitian diskriptif kualitatif Sumber data : data primer dan data sekunder Subjek penelitian : PT. Bank Syariah Indonesia KCP. kota pinang Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi
	Hasil Penelitian	PT. Bank Syariah indonesia kcp kota pinang sudah menerapkan semua strategi <i>marketing mix</i> (7P) yang terdiri dari <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence</i> dan <i>process</i> . PT. Bank Syariah indonesia KCP Kota Pinang ini berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pembiayaan pensiun dengan cara penerapan produk, penentuan harga dan lokasi yang tepat dan strategis dan juga lebih meningkatkan promosi, penerapan <i>people</i> dan bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan proses pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP kota pinang. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan

⁹ Rio Wijaya Siregar , Reni Ria Armayani Hasibuan, “*Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp. Kota Pinang*”. Tahun 2023 VIm 2 (No 3).

			<p>membantu merealisasikan pembiayaan pensiun sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik ke kantor dan juga memberikan inovasi produk agar lebih diminati oleh nasabah dan calon nasabah dan juga lebih meningkatkan promosi dengan cara tim marketing dan <i>sales force</i> dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP kota Pinang langsung turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun dan menginformasikan tentang kelebihan tentang produk pembiayaan pensiun serta lokasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati</p>
--	--	--	---

Dari beberapa referensi yang ada di atas, penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Meskipun pembahasan dalam penelitian ini hampir sama dengan pembahasan terdahulu yaitu Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun untuk menarik minat nasabah . Akan tetapi, belum ada yang membahas mengenai kendala yang di hadapi pihak BSI dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun. Begitu pula dengan objek penelitian yang akan dilakukan di BSI Gubug, penelitian terdahulu belum ada yang melakukan penelitian di BSI KCP Gubug dengan topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif,. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.¹⁰ Penelitian ini bersifat deskriptif

¹⁰ M.A. 1 Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. ayup, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Hlm 27

yaitu berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain.¹¹ Oleh karena itu, peneliti akan secara langsung melakukan observasi di bank Syariah Indonesia KCP Gubug.

2. Sumber Data

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian karena merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa baik hasil penelitian. Sumber asli data kemudian penulis klarifikasi atau dipisahkan menjadi dua kategori:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion-FGD*) dan penyebaran kuesioner. Pada kasus penelitian ini, menggunakan data primer dengan observasi dan wawancara.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber informasi yang diperoleh dari pihak kedua atau ketiga melalui membaca, mempelajari dan memahami dari media lain, termasuk buku, situs web, dokumentasi, dan lain sebagainya. Sumber kedua untuk artikel ini ditemukan di situs web resmi BSI KCP Gubug.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.¹²

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian di BSI KCP Gubug Jl. Bhayangkara No. 33, Gubug, Kec. Gubug, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58164.

4. Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan oleh penulis melalui wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Data dikumpulkan untuk penyelidikan ini menggunakan metode berikut

a. Observasi

¹¹ Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik. Hlm. 11

¹² Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik. Hlm, 58

Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.¹³ Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peranan pokok dalam melakukan observasi ialah untuk menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami. Observasi yaitu dilakukan dengan pengamatan langsung ke Bank Syariah Indonesia KCP Gubug. Serta mengamati strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun.

b. Wawancara

Teknik Wawancara ditujukan terhadap informan sebagai sumber data dan informasi tentang fokus penelitian. Dengan kata lain wawancara dilakukan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.¹⁴

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden yang akan diwawancarai disebut Sampling purposive, yaitu dengan mempertimbangkan seberapa baik responden memahami bagaimana Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan responden.¹⁵ Menurut Spradley informan yang dipilih haruslah seseorang yang benar benar memahami kultur yang ingin diteliti dan haruslah paling sedikit mempunyai keterlibatan penuh 3-4 tahun.¹⁶ Dari landasan teori diatas, dapat diambil tiga karyawan BSI KCP Gubug yang sudah menjadi karyawan BSI KCP Gubug lebih dari 5 tahun, 1 dibagian staff oprasional kantor dan 2 dibagian sales force yaitu:

- 1) Rendi Harison (*Staff Oprasional*)
- 2) Martina Dwi Utami (*Sales Force*)
- 3) Mujilah (*Sales Force*)
- 4) Ali Masruri (Masyarakat pensiunan)
- 5) Siti Kalimh (Masyarakat Pensiunan)

¹³ Kholid Nurbuko dan Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm . 94

¹⁴ Salim and Syahrur, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Pendidikan*, ed. Haidar, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012). Hlm 119

¹⁵ Lexy. J. Maleong, "Metode Penelitian Kualitatif", Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 6

¹⁶ Salim and Syahrur, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Pendidikan*. Hlm 143

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu.¹⁷ Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam penelitian ini dan juga merupakan bentuk validitas atau keabsahan data yang diperoleh. Dokumentasi pada penelitian ini nantinya bisa berupa foto maupun penyajian data berupa laporan keuangan perbankan dan data kuesioner. Hal ini dimaksudkan sebagai bukti keabsahan data yang ada pada penelitian..

5. Analisis Data

Menurut Bodgan yang dikutip oleh Sugiyono “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁸

Untuk memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika berlangsung dan menyajikannya apa adanya.

Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil wawancara, maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian.

6. Sistem Penulisan

Sistematika penulisan dalam Menyusun penelitian ini terbagi kedalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan Pustaka, metode penelitian dan sistematis penelitian

¹⁷ W. Gulo, Metode Penelitian, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 91

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, 244.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab dua ini Menjelaskan beberapa pokok teori diantaranya mengenai strategi pemasaran, pembiayaan, pensiun dan minat,

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjabarkan gambaran umum tentang objek penelitian, prinsip kerja, visi dan misi, struktur organisasi dan juga produk-produk yang terdapat dalam BSI KCP Gubug dan mekanisme pengajuan pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil penelitian tentang Strategi pemasaran pada produk pembiayaan Pensiun serta memaparkan Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun bpada Bank Syariah Indonesia KCP Gubug

BAB V PENUTUP

Berisi kata penutup, menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian serta kritik dan saran-saran atas hasil evaluasi penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut¹⁹.

Menurut Pandji Anoraga strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²⁰

Dikutip dari Donni Juni Priansa menurut Cravens dan Piercy strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.²¹

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada *profit*, *growth* (pertumbuhan), *sustainability*(kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, keniakan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.²²

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:²³

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),195

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

²¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017),

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015),128

²³ Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP*

Ungaran (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam Skripsi, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki bergam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁴

3. Variabel Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran ada variabel utama yang perlu di pertimbangkan:

a. *Market Segmentation*

Dikutip dari Buchari Alma menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melaksanakan market segmentation karena adanya perubahan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli. Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

1) Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya.

2) Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya.

3) Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atas tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,.12.

b. *Market Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

c. *Timing*

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus melancarkan pemesanan barang-barangnya.²⁵

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 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 akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang

²⁵ Buchari Alma, Kewirausahaan, 196-200.

ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan pun strategi pemasaran produk dan jasa

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat presentas kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, 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.

c. *Promotions* (Promosi)

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

d. *Place* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan core business (sebuah aktivitas utama atau penting dari perusahaan)²⁶.

e. *People* (orang atau manusia)

Manusia memegang peran yang penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,.14 -16

jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar. Dalam perbankan, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut

f. *Process (proses)*

Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses marketer harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

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

g. *Physical Evidence (bukti fisik)*

Dikutip dari buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas eksterior, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur islam. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other*

(bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur²⁷

5. Pemasaran Menurut Islam

pemasaran dalam sudut pandang fiqih Islam disebut dengan Wakalah atau perwakilan. Wakalah yang berarti penyerahan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²⁸ Sebagai Firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ .

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shaad:24).²⁹

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³⁰

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

²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isuisu Kontemporer, 170-17

²⁸ Amrin Abdullah, Starategi Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 2.

²⁹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Tejemahan, Surabaya: Trikarya, 20054.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h. 20-21.

marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.³¹

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan mind-share dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan heart-share. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya syariah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, contohnya perusahaan yang mendapatkan the best customer service dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.³²

- a. pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.³³

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

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri;
- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di Bank Syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*

³³ *Ibid*, h. 22-24.

menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat;

- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat ini bisa dipararelkan dengan konsep accountability dalam good governance (merujuk kepada hal yang formal administratif);
- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen; dan Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.³⁴

B. Minat Masyarakat

1. Pengertian Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek sebab ada perasaan senang. Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap sesuatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

Jika suatu objek relevan dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan, maka akan semakin jelas minat orang tersebut terhadapnya. Minat digambarkan sebagai nafsu (kesamaan hati) terhadap suatu perhatian atau mimpi, minat pada kesukaan (kecenderungan hati) terhadap apapun, perhatian, dan keinginan dalam kosa kata bahasa Indonesia yang luas. Minat adalah kecenderungan yang konsisten untuk fokus dan

³⁴*Ibid*, h. 25-28.

mengingat aktivitas tertentu³⁵. Seseorang yang menyenangi aktivitas akan terus memperhatikannya dengan gembira.³⁶ Minat adalah suatu motivasi untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika orang bebas memilih, jika seseorang melihat sesuatu yang berguna maka akan tertarik.³⁷ Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya³⁸.

Minat berkaitan dengan perasaan puas seseorang terhadap sesuatu atau objek. Hal ini dikatakan oleh Slameto, minat adalah perasaan puas dan rasa tertarik terhadap suatu kegiatan atau kegiatan tanpa ada yang meminta.³⁹ Pengakuan hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri adalah inti dari minat. Kekuatan atau kedekatan korelasi menentukan seberapa menariknya. Minat lebih sering digambarkan sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli layanan atau barang tertentu. Proses memilih apa yang akan dibeli atau tidak dibeli melibatkan kembali pada keputusan pembelian, dan pilihan didasarkan pada aktivitas sebelumnya, yaitu kebutuhan dan kas yang tersedia.

Menurut Crow & Crow, kapasitas seseorang untuk mempengaruhi perubahan yang memotivasi orang lain untuk memperhatikan sesuatu, suatu objek, suatu aktivitas, atau sesuatu yang berpotensi mempengaruhi pengalaman yang telah dipicu oleh aktivitas itu sendiri, dapat ditunjukkan dengan tingkat minat mereka⁴⁰.

Menurut Tampubolon minat ialah suatu peroaduan keinginan dan kemauan yang bisa berkembang bila terdapat motivasi sedangkan menurut Djaali bahwa minat pada dasarnya ialah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Berdasarkan dari definisi tersebut minat artinya motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih. Jika mereka melihat sesuatu yang akan menguntungkan maka mereka merasa berminat. Setiap minat akan memuaskan sesuatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu akan bekerjasama erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran memiliki kecenderungan bergerak pada sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan.⁴¹

³⁵ Wjs. Poerwadarmata, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, hlm. 1181

³⁶ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

³⁷ Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri "Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang" *Jurnal Economica*, Vol. VII, Edisi 1 Mei 2015, hlm. 59

³⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 63

³⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipto, 2010), hlm. 180

⁴⁰ Makmun Kahirani, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 136

⁴¹ Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Retno "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSMP UIN Walisonggo Semarang dalam Persoektif Islam" *Jurnal Ekonomika dan Perbankan Syariah Muqtasid* 8(2), 2017, hlm. 143

Menurut Hurlock minat merupakan Minat merupakan sumber motivasi untuk memotivasi orang melakukan apa yang mereka inginkan ketika diberi pilihan bebas. Mereka tertarik ketika mereka berpikir sesuatu akan menghasilkan keuntungan dan mereka akan merasa berminat sehingga mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang dan minatpun berkurang.⁴² Menurut Mappiare minat adalah suatu perasaan mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu.

Dengan demikian maka dapat dikaitkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sikap individu yang memiliki keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau rasa kemauan yang kuat untuk suatu hal dan mencapai tujuan tertentu. Atau minata merayakan suatu rasa suka atau senang yang didorong atau ketertarikan dari dalam seseorang yang mengarah pada objek yang telah diminati. Selain itu, pengaruh internal dan eksternal dapat berkontribusi pada minat. Dalam skenario ini, minat yang besar diperlukan untuk membangkitkan semangat untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yaitu mendapatkan pembiayaan dari organisasi perbankan syariah. Ketika diberi kebebasan untuk bertindak sesuka mereka, orang dimotivasi oleh minat. Setiap kepentingan akan memenuhi kebutuhan. Kemauan dan ide-ide dan perasaan bekerja sama untuk memenuhi tujuan mereka. Pikiran sering berjalan di area penalaran otak, sedangkan perasaan halus atau kuat didorong oleh tuntutan. Sementara pikiran berfungsi sebagai pengingat yang terkoordinasi dengan humoris tentang perasaan dan pikiran itu, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Motivasi luar biasa seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan adalah apa yang memicu gairah mereka. Jika Anda sangat termotivasi, Anda juga akan sangat tertarik. Untuk termotivasi atau didorong untuk terlibat dalam tindakan yang diinginkan, seseorang harus tertarik padanya.

Minat menjadi aspek kejiwaannya bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seorang merasa tertarik pada sesuatu. Sedangkan nasabah artinya konsumen-konsumen menjadi penyedia dana pada proses transaksi barang ataupun jasa. dari Komarudin, Minat Nasabah ialah suatu rasa lebih senang serta rasa ketertarikan di suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. ada beberapa termin dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu sosialisasi kebutuhan dan proses informasi konsumen. Menurut Komarudin minat pelanggan mengacu pada keinginan dan minat dalam proses

⁴² Sokhikhatul Mawadah, hlm. 137

pengambilan keputusan konsumen. Pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen merupakan dua konsep dalam proses pengambilan keputusan yang sering dilakukan oleh seseorang.⁴³

Nasabah yang dimaksud adalah konsumen atau nasabah dalam industri perbankan. Sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, “nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabha penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan ananya di bank salam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”⁴⁴.

Jelas dari pernyataan sebelumnya bahwa minat para pensiunan dalam menggunakan pembiayaan pensiun berasal dari keinginan pribadi mereka untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Tolak ukur suatu lembaga keuangan, seperti bank syariah, akan menentukan apakah nasabah ini diminati atau tidak. Tanpa keselarasan kepentingan nasabah, lembaga keuangan syariah tidak dapat berkembang dengan baik. Akibatnya, minat konsumen berdampak besar pada bagaimana Lembaga Keuangan Islam berkembang. Sebuah rencana pemasaran yang efektif yang menganut ajaran Islam digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

2. Macam-Macam Minat

Minat bisa dibagi dalam berbagai kelompok, tergantung dari sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbul minat, berdasarkan arah minat itu tergantung bagaimana mengembangkan atau menyampaikan minat dan minat itu sendiri⁴⁵, Sebagai berikut:

1. Dua kategori minat primitif dan minat budaya dipisahkan berdasarkan kemunculannya. Minat primitif adalah minat yang berkembang dari kebutuhan jaringan dan berpusat pada masalah makanan, kebahagiaan, atau kebebasan beraktivitas. Dapat dikatakan bahwa minat ini adalah motivasi utama bagi orang-orang, dengan minat budaya yang dihasilkan dari kegiatan belajar lanjutan yang muncul dari minat dan pendidikan menjadi motivasi tambahan..
2. Minat dibagi menjadi dua kategori: minat intrinsik dan minat ekstrinsik, tergantung pada arahnya. Minat ekstrinsik adalah minat yang terkait dengan tujuan akhir kegiatan,

⁴³ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 1994), hlm. 94

⁴⁴ Tri Astuti “Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nomor Vol.1* (2013), hlm. 186

⁴⁵ Abdullah Rachman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Perdana Media, 2004), hlm. 265

sedangkan minat intrinsik adalah minat yang terkait langsung dengan tindakan itu sendiri. Ada kemungkinan bahwa minat akan berkurang setelah tujuan tercapai.⁴⁶

3. Faktor-Faktor yang Dapat Menarik Minat Masyarakat

Prilaku konsumen (masyarakat) dipengaruhi oleh yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (internal) Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya.

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah hierarki dan para anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama.

b. Faktor Sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Para anggota keluarga juga memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.
- 3) Kedudukan seseorang pada setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi.

Yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia, dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan dalam kebutuhan itu.

⁴⁶ Abdullah Rachman Shaleh, hlm. 266

- 2) Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.
- 3) Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- 4) Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang oleh sesuatu.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan⁴⁷.

4. Minat Perspektif Islam

Sikap seseorang terhadap terlibat dalam hal-hal yang membangkitkan minatnya hanyalah efek psikologis dari minat. Kata "minat" juga bisa berarti "keinginan". Konsumen adalah konsumen dalam arti mereka menyumbangkan uang untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, gagasan minat atau keinginan mengacu pada keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dengan tetap mempengaruhi preferensi manusia.

Manusia sepanjang hidupnya memiliki sejumlah kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga manusia akan melahirkan minat dalam dirinya, karena minat yang tumbuh akan mampu memberikan dorongan kepada manusia untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Najm ayat 39-40⁴⁸.

وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. (Q.S An- Najm 39-40).

Dapat disimpulkan segala sesuatu itu tergantung pada niatnya dalam mencari keinginannya atas dasar kemauan yang kuat dari seseorang, salah satunya faktor yang paling penting adalah niat atau kemauan atau minat yang timbul dari hati bukan dari paksaan luar orang lain. Ada beberapa definisi minat yang dikemukakan oleh para ahli Muhibbin syah, menjelaskan bahwa minat atau interest secara sederhana berarti kecenderungan dan kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu⁴⁹. Menurut Zulyana Au, minat adalah rasa cinta dan ketertarikan terhadap sesuatu dan aktivitas tanpa

⁴⁷ Pandji Anoraga, *MANAJEMEN BISNIS*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 227-228

⁴⁸ QS. An-Najm [53]: 39-49

⁴⁹ Muhibbin Syah, *psikologi pembelajaran*, (Jakarta:Rineka Cipta 1991), hlm. 202

ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya⁵⁰. Sedangkan menurut John Holland, minat adalah suatu kegiatan atau tugas yang membangkitkan dan menarik rasa ingin tahu. Perhatian, dan memberikan kegembiraan atau kenikmatan. Minat merupakan indikator kekuatan seseorang dalam bidang tertentu dan dapat dipelajari serta dimotivasi untuk bekerja dengan baik⁵¹.

C. Pengertian Masyarakat Dan Pensiunan

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa⁵².

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa minat masyarakat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada sesuatu hal (obyek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian secara mendorong terlibat langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan.

2. Pensiunan

a. Pengertian pensiun

Awal kata pensiun terkait erat dengan apa yang dinikmati oleh pegawai pemerintah, yaitu mendapatkan gaji rutin setiap bulan sejak sampai pensiun meninggal dunia sampai sang anak beranjak dewasa. Umumnya gaji pensiun lebih kecil dibandingkan dengan gaji semasa bekerja. Tetapi, dengan makin besarnya peranan swasta dalam sector perekonomian modern, termasuk di Indonesia. Maka program pensiun akan memberikan kepastiantentang masa depan dan hal ini memotivasi untuk bekerja lebih giat dan meningkatkan produktivitas.⁵³

Pensiun menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008 : 1124) adalah tidak bekerja lagi karena masa tugasnya telah selesai. Schwartz (dalam Hurlock, 2009 : 417) berkata bahwa pensiun dapat merupakan akhir pola hidup atau masa transisi ke pola hidup baru. Pensiun selalu menyangkut perubahan peran, perubahan keinginan dan perubahan

⁵⁰ Zalyana AU, *Psikologi Pembelajaran Bahasa Arab*, (Pekanbaru: Al-mujtahadah Press, 2010), hlm. 196

⁵¹ Rahmat, *Bimbingan Karir* (Pekanbaru: Raiu Creative Multimedia, 2013), hlm. 217

⁵² Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking*, (Bogor: Vol 1, No 1, Tahun 2015),

⁵³ Mandala Manurung, Prathama Rahardja, *Uang ...* hal.316

secara keseluruhan terhadap pola hidup setiap individu. Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pensiun atau penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung diterima oleh bank setiap bulannya. Akad yang digunakan akad murabahah atau ijarah.

b. Jenis Pensiun

1) Pensiun Sukarela

Beberapa pekerja menjalani masa pensiun secara sukarela, seringkali sebelum masa pensiun wajib. Hal ini individu lakukan karena alasan kesehatan atau keinginan untuk menghabiskan sisa hidupnya dengan melakukan hal-hal yang lebih berarti buat diri individu dari pekerjaannya.⁵⁴

2) Pensiun Wajib

yang terjadi secara regular atau lebih awal. Bagi yang lain, pensiun dilakukan secara terpaksa atau disebut juga karena wajib pensiun, karena organisasi dimana individu bekerja menetapkan usia tertentu sebagai batas seseorang untuk pensiun tanpa mempertimbangkan apakah mereka senang atau tidak. Bagi individu yang lebih suka sikap bekerja tetapi dipaksa keluar pada usia wajib pensiun seringkali menunjukkan sikap kebencian dan akibatnya motivasi individu untuk melakukan penyesuaian diri yang baik pada masa pensiun sangat rendah, serta cenderung mengalami kemunduran fisik dan psikologis.⁵⁵

3) Pensiun Dini

Sementara kebanyakan pekerja pensiun pada usia wajib regular, dewasa ini terdapat juga kecenderungan untuk meminta masa pensiun lebih awal dari usia wajib pensiun. Individu yang mengambil masa pensiun lebih awal, seperti kasus pensiun sukarela, karena alasan kesehatan atau karena mereka ingin menghabiskan sisa hidupnya untuk mengerjakan hal-hal yang berarti yang lebih menyenangkan. Kadang-kadang pensiun lebih awal terpaksa diambil karena kebijaksanaan manajemen yang ingin mengadakan berbagai perubahan dan pembaharuan sehingga mendesak pekerja lanjut usia untuk berhenti bekerja, untuk memberikan kesempatan bagi pekerja baru.⁵⁶

⁵⁴ Fandy Achmad, *Pengaruh Optimism Menghadapi Masa Pensiun Terhadap Post Power Syndrome Pada Anggota Badan Pembina Pensiunan Pegawai (BP3) Pelindo Semarang 2013, Online*, tersedia <http://www.dapentel.co.id/dmdocuments/pundi.pdf>

⁵⁵ Fandy Achmad, ... hal.32

⁵⁶ Nainggolan, *Pembinaan Pegawai Negeri Sipil* (Jakarta : 1984), hal. 250

Tapi kadang- kadang pensiun juga dijalani dengan sukarela. Beberapa pekerja mungkin merasa kecewa karena terpaksa untuk keluar dari pekerjaannya atau pensiun sebelum usia wajib pensiun. Namun sebagian pekerja justru merasa puas mengalami sebelum waktunya. Kepuasan individu bergantung tidak sebanyak pada keinginan individu untuk tetap bekerja seperti pada situasi keuangan individu dalam bentuk pensiun dan apakah individu mempunyai keinginan lain atau tidak. Seberapa baik pekerja menyesuaikan diri dengan masa wajib pensiun secara regular sangat bergantung pada seberapa baik persiapan mereka dalam menghadapinya.

c. Hak Atas Pensiun Pegawai

- 1) Pegawai yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil berhak menerima pensiun pegawai, jika ia pada saat pemberhentiannya sebagai Pegawai Negeri Sipil:
 - a) Telah mencapai usia sekurang-kurangnya 50 tahun dan mempunyai masa kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 20 tahun.
 - b) Oleh badan atau pejabat yang ditunjuk oleh departemen kesehatan berdasarkan peraturan tentang pengujian kesehatan pegawai negeri sipil, dinyatakan tidak dapat bekerja lagi dalam jabatan apapun juga karena keadaan jasmani dan rohani, yang tidak disebabkan oleh dan karena ia menjalankan kewajiban jabatan.
 - c) Mempunyai masa kerja sekurang-kurangnya 4 tahun dan oleh badan/pejabat yang ditunjuk oleh departemen Kesehatan berdasarkan peraturan tentang pengujian kesehatan pegawai negeri sipil, dinyatakan tidak dapat bekerja lagi dalam jabatan apapun juga karena keadaan jasmani dan rohani, yang tidak disebabkan oleh dan karena ia menjalankan kewajiban jabatan.
- 2) Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan atau dibebaskan dari pekerjaannya karena penghapusan jabatan, perubahan dalam susunan pegawai, penertiban aparatur Negara atau karena alasan-alasan dinas lainnya dan kemudian tidak bekerja kembali sebagai Pegawai Negeri Sipil, berhak menerima pensiun pegawai apabila ia diberhentikan dengan hormat Sebagai Pegawai Negeri Sipil. Dan pada saat pemberhentiannya sebagai Pegawai Negeri Sipil telah berusia sekurang-kurangnya 50 tahun dan memiliki masa kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 10 tahun.
- 3) Pegawai Negeri Sipil yang telah menjalankan suatu tugas Negara tidak diperkerjakan kembali sebagai Pegawai Negeri Sipil, berhak menerima pensiun Pegawai Negeri Sipil ia diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil ia telah mencapai usia

sekurangnya 50 tahun dan memiliki masa kerja untuk pensiun sekurang kurangnya 10 tahun.

- 4) Apabila Pegawai Negeri Sipil yang dimaksud pada poin 2 dan 3 diatas pada saat ia diberhentikan sebagai Pegawai Negeri Sipil telah memiliki masa kerja untuk pensiun sekurang kurangnya 10 tahun akan tetapi pada saat itu belum mencapai usia 50 tahun, maka pemberian pensiun kepadanya ditetapkan pada saat ia mencapai usia 50 tahun.

d. Dana Pensiun

1) Pengertian Dana

Pensiun Dana pensiun merupakan dana yang sengaja dihimpun secara khusus dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada karyawan pada saat mereka mencapai usia pensiun, meninggal dunia atau cacat. Dana yang terhimpun ini dikelola dalam suatu lembaga yang disebut trust sedangkan pengelolaannya disebut trustee dapat juga dilakukan oleh perusahaan asuransi atau badan lainnya yang berbentuk khusus untuk mengelola dana tersebut.

2) Jenis Program Dana Pensiun

a) Program Pensiunan

Pasti Program pensiun hanya bertanggung jawab untuk menyusun atau menetapkan jumlah iuran para peserta iuran. Iuran biasanya dipungut berdasarkan persentase tertentu dari gaji karyawan. Beberapa pembayaran yang diterima oleh para peserta program setelah pensiun nanti, sangat tergantung pada aset dana pensiun, program dana pensiun memberikan sejumlah pilihan investasi kepada para peserta program dana pensiun.

b) Program Pensiun Manfaat

Pasti Dalam program pensiun manfaat dana pasti, program pensiun melakukan pembayaran–pembayaran dalam jumlah tertentu kepada peserta ketika mereka memasuki usia pensiun. Penetapan besarnya penghasilan yang diperoleh biasanya didasarkan pada masa kerja dan penghasilan karyawan. Pelaksanaan program dana pensiun yang terkumpul untuk membeli polis asuransi jiwa. Program pensiun manfaat pasti yang dijamin dalam produk–produk asuransi dinamakan insurance plan. Sedangkan yang tidak dijamin oleh asuransi dinamakan non insurance plan.

c) Program Pensiun Kombinasi

Program pensiun kombinasi (designer pensiun) merupakan kombinasi antara program pensiunan iuran pasti dengan program pensiunan manfaat pasti. Program ini

mulai dikenal di Amerika Serikat pada tahun 1985. Program kombinasi ini mempunyai daya tarik, karena mengurangi kelemahan dari kedua program pensiun yang lain.

D. Teori Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis. Dikutip dari Khairul Umam menurut Schaik, bank islam adalah sebuah bentuk dari modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Dikutip dari Khairul Umam menurut Sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat. Dalam undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa, “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usah, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”⁵⁷.

b. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Pelopop berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha Muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, Bank Muamalat mulai dilirik nasabah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

⁵⁷ Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 15-16

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp. 300 miliar lebih. Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya.

Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah⁵⁸

c. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam rangka menghindari pembayaran dan penerimaan riba atau bunga, maka dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan (*financing*), perbankan syariah menempuh mekanisme bagi hasil (*profit and loss sharing investment*) sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*) dan investasi berdasarkan imbalan (*fee based investment*) melalui mekanisme jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*). Bentuk *equity financing* ini terdiri dari dua macam kontrak yaitu, musyarakah (*joint venture profit sharing*), dan mudharabah (*trustee profit sharing*). Sedangkan *debt financing* dilakukan dengan menggunakan teknik jual beli yang biasa dilakukan dengan cara segera (*cash*) atau dengan tangguh. Adapun yang termasuk dalam jenis ini adalah *murabahah*, *ba'i bi saman*, *ajil*, *ba'i salam*, *ba'i istisna'i*, *ijarah* atau sewa. Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, hubungan antarnasabah dengan bank syariah adalah sebagai

⁵⁸ Agus Marimin Dkk, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, (STIE,-AAS Surakarta: Vol. 01, No. 02, Juli 2015),84..

investor dan pedagang. Dalam operasionalnya, bank syariah memberikan jasa kepada penyandang dana dengan cara menerima deposito dari mereka melalui beberapa tipe rekening, yaitu rekening koran, rekening tabungan, rekening investasi umum, dan rekening investasi khusus.

1) *Musarakah* (Pembiayaan Modal Usaha Bersama)

Dalam bank Islam, modal musarakah, sebagai kerjasama pendanaan “*inan*” (*syirkah*, *inan fi al-mal*) merupakan bentuk yang cocok bagi bank-bank Islam. Sehingga penggunaan dalam teks kata musarakah ini adalah dalam kerjasama (*partnership*), masing-masing partner bisa memberikan kontribusi persentase modal tertentu dan para pelaku tidak diharuskan memberikan kontribusi modal secara sama. Musarakah dalam perbankan Islam dipahami sebagai suatu mekanisme yang bisa membawa tenaga kerja dan modal bersama untuk produksi barang dan jasa yang secara sosial menguntungkan. Ia bisa digunakan dalam semua pekerjaan yang dijalankan menurut dorongan untuk mendapatkan keuntungan.

2) *Mudarabah* (Pembiayaan Modal Usaha)

Konsep mudarabah dapat dibagi menjadi mudarabah pada penarikan dana (*funding*) dan mudarabah pada penyaluran dana (*financing*). Selain pembagian di atas, mudarabah juga dibedakan menjadi mudharabah mutlaqah (tak terbatas) dan *mudharabah muqayyadah* (terbatas). Dalam *mudharabah mutlaqah* terdapat beberapa hal yang sangat berbeda secara fundamental dalam hal *nature of relationship between bank and customers* pada bank konvensional, yaitu:

- a) Penabung atau deposan di bank syariah adalah *investor* dengan sepenuhnya. Dia bukanlah *lender* atau *creditor* bagi bank seperti halnya di bank umum. Dengan demikian deposan entitled untuk risk atau return dari usaha bank.
- b) Bank memiliki dua fungsi, yaitu terhadap deposan atau penabung ia bertindak sebagai pengelola (*mudharib*), sedangkan dalam dunia usaha ia berfungsi sebagai pemilik dana (*shahib al-mal*).
- c) Dunia usaha berfungsi sebagai pengguna dan pengelola dana yang harus berbagi hasil dengan pemilik dana, yaitu bank. Dalam pengembangannya nasabah pengguna dana dapat juga menjalin hubungan dengan bank dalam bentuk jual beli, sewa, *fee based services*.

3) *Mudarabah* pada *Funding*

Jenis mudarabah ini adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana shahib almal menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan sedangkan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian pengelola, tetapi seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab.

4) *Mudarabah pada lending*

Pembiayaan modal investasi disediakan sepenuhnya oleh bank syariah (sebagai *shahib al-mal*), sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya (nasabah sebagai mudharib). Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan dalam bentuk nisbah (persentase) tertentu dari keuntungan pembiayaan. Misalnya bank syariah sebagai shahib al-mal mendapat keuntungan sebesar 65% dan nasabah sebagai mudharib mendapat keuntungan sebesar 35%.

5) *Murabahah*

Murabahah berarti pembelian barang dengan pembayaran ditangguhkan. Pembayaran murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (*inventory*). Pembiayaan ini mirip dengan “kredit modal kerja” yang biasa diberikan oleh bank konvensional. Murabahah merupakan suatu bentuk penjualan dengan pembayaran ditunda dan suatu bentuk kontrak perdagangan semata-mata, meskipun tidak berdasarkan pada teks al-Qur’an ataupun Hadits, telah diperbolehkan menurut hukum Islam. Sistem pendanaan ini sekarang mencakup lebih dari 75 % dari pendanaan bank-bank Islam berdasarkan pada permintaan pengembalian (laba) yang ditetapkan di muka atas investasi bank, sedemikian rupa sehingga mirip pengembalian (laba) bank-bank berbasis bunga yang ditetapkan di muka.

6) *Bai’ bi as-Saman Ajil*

Kalau murabahah mirip dengan “kredit modal kerja”, *bai’ bi as-saman ajil* ini mirip dengan “kredit investasi” pada bank konvensional. Pembiayaan ini berjangka di atas satu tahun (*long run financing*), sedangkan murabahah ini di bawah satu tahun (*short run financing*). Dengan demikian, *bai’ bi as-saman ajil* merupakan suatu bentuk pembiayaan yang berakad jual beli, dimana pihak bank membelikan atau menunjuk nasabah sebagai agen bank untuk membeli barang yang diperlukan atas nama bank dan menyelesaikan pembayaran harga barang dari biaya bank dan bank seketika itu juga menjual barang tersebut kepada nasabah pada tingkat harga

(pokok ditambah *margin* keuntungan) yang disetujui bersama (yang terdiri dari harga pembelian atau harga pokok ditambah margin keuntungan) untuk dibayarkan dalam jangka waktu yang ditetapkan bersama, baik itu secara tunai (dengan *murabahah*) atau secara diangsur⁵⁹

⁵⁹ Jaka Susila, *Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah*, (IAIN Surakarta: Vol. 1, No 2, 2016),

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Gubug

Negara Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Indonesia memiliki potensi untuk memimpin dalam pengembangan perbankan syariah. Dukungan pemangku kepentingan yang kuat dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu halal merupakan komponen kunci dalam pertumbuhan ekosistem industri halal Indonesia. Bank Syariah adalah bagian dari ini. Dalam lingkungan industri halal, bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi. Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Dari tahun ke tahun, terdapat tren yang baik dalam pengembangan jaringan, peningkatan layanan dan inovasi produk. Padahal, berbagai Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi memiliki semangat akselerasi yang sama. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Sebuah Lembaga perbankan syariah dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Pendirian bank ini berlangsung pada 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB. Bank yang kini dikenal dengan nama Bank Syariah Indonesia ini berdiri pada 1 Februari 2021, sebagai hasil merger banyak anak perusahaan BUMN di industri perbankan, antara lain Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Kekuatan ketiga Bank Syariah tersebut akan digabungkan melalui merger ini untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, audiens yang lebih besar, dan kapasitas permodalan yang lebih tinggi. Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing dalam skala dunia berkat dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN dan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI dan BRI).

Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Gubug, melayani nasabah untuk membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman / kredit dan layanan, ATM BSI pada produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Dengan jam operasional dari hari Senin sampai Jumat jam 08.00- 16.00 WIB. Keunggulan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug adalah konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah, mulai dari pinjaman syariah, KPR syariah, kredit syariah dan lainnya. Keunggulan lainnya adalah dari sisi akses online banking dari BSI Net yang sangat mudah dan berkualitas. Sehingga dorongan bagi pembangunan ekonomi nasional dan kontribusi bagi kesejahteraan

masyarakat yang lebih luas diharapkan dapat dihasilkan dari penggabungan tiga bank syariah, yang merupakan inisiatif untuk menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga merupakan cerminan dari wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, menyeluruh, dan bermanfaat.

B. Profil Perusahaan

- a. Nama : BSI KCP Gubug
- b. Alamat Kantor : Jl. Bhayangkara No. 33, Gubug, Kec. Gubug, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58164
- c. E-mail : contactus@bankBSI.co.id

C. Prinsip Kerja

Di sisi integrasi budaya pekerja, BSI juga menerapkan Core Values Akhlak yang merupakan perilaku dan sebuah kunci yang harus dijalankan dalam kegiatan bekerja sehari-hari. Berikut merupakan Core Values Akhlak BSI :

1. Amanah (Memegang teguh kepercayaan yang diberikan)
2. Kompeten (Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas)
3. Harmonis (Saling peduli dan menghargai perbedaan)
4. Loyal (Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara)
5. Adaptif (Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan)
6. Kolaboratif (Membangun kerjasama yang sinergis)

D. Visi Dan Misi

Visi:

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan mencapai top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

E. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gubug

Suatu sistem tindakan untuk mengkoordinasikan dua atau lebih individu untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama disebut organisasi. Standar dan aturan dibuat oleh manajemen berdasarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang mereka lakukan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut susunan organisasi PT Bank Syariah BSI KCP Gubug

Table 1.3 Bagan Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gubug

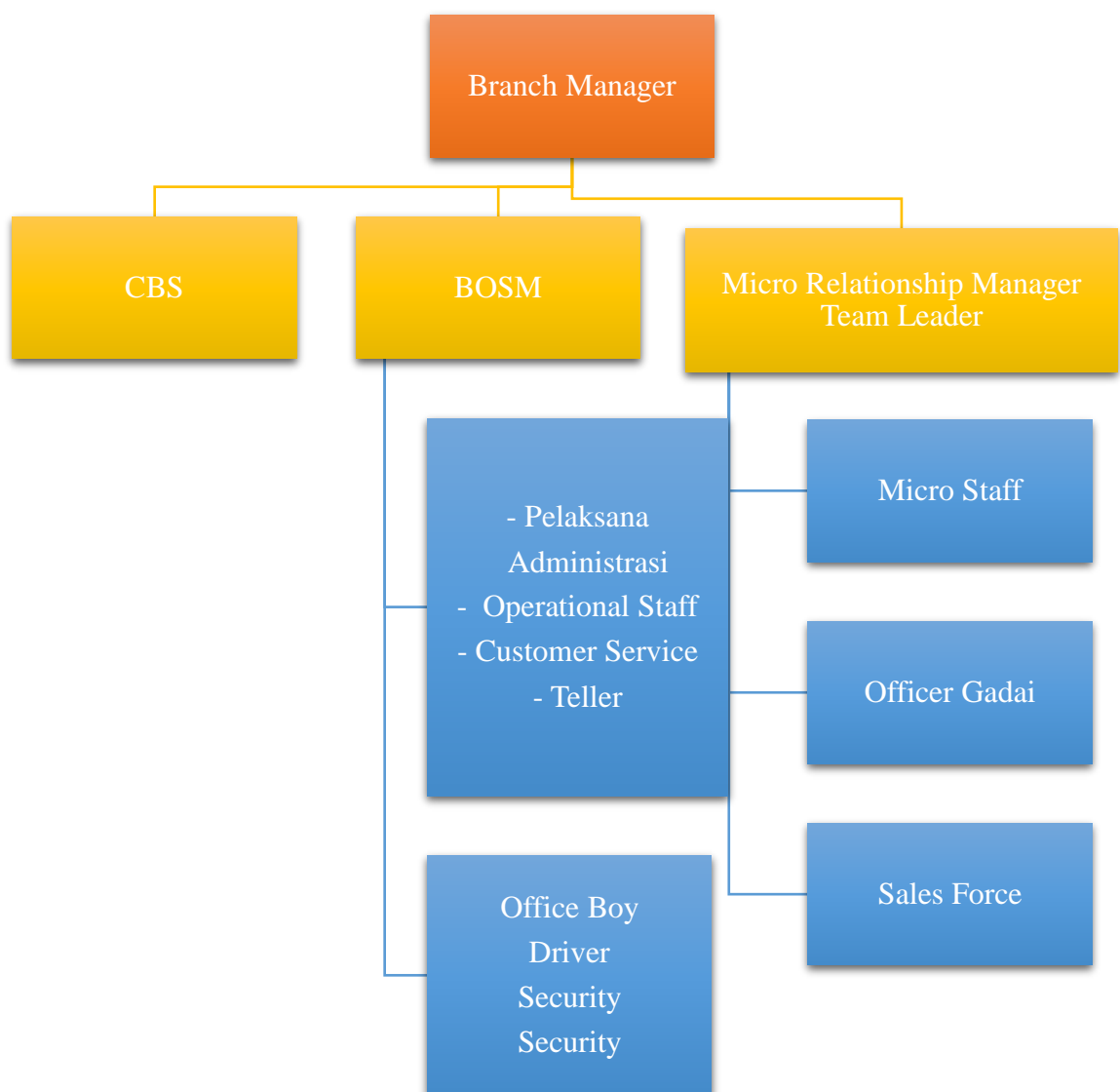


Table 1.4 Nama-Nama Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Gubug

No.	Nama	NIP BSI	Jabatan
1	Pipik Priakso	2185001346	<i>Branch Manager</i>
2	Sri Wahyuni Hartiningsih	2180002363	<i>BOSM</i>
3	Novan Driyan Kresnadiseno	2180002808	<i>Micro Relationship Manager Team Leader</i>
4	Arifin Yekti Swaranto	2181001648	<i>Officer Gadai</i>
5	Katata Amalia Vekanadya Permatasari	2197018154	<i>Teller</i>
6	Bagus Setyawan	2185008750	<i>Micro Staff</i>
7	Aries Setyadi	TAD2102002223	<i>RSE (Retail Sales Executive)</i>
8	Habibatul Dwi Mahmudah	TAD2102003216	<i>Pelaksana Administrasi</i>
9	Bambang Siswanto	TAD2102001003	<i>Security</i>
10	Mohammad Thohirin	TAD2102001044	<i>Security</i>
11	Rio Hartanto	TAD2102109870	<i>Driver</i>
12	Reky Purnawan	TAD2102006146	<i>Office Boy</i>
13	Mujilah	3010216	<i>Sales Force</i>
14	Martha Dwi Utami	3010214	<i>Sales Force</i>
15	Muhammad Chairul Anam	2192014493	<i>CBS</i>
16	Rendi Harison	2189008124	<i>Operational Staff</i>
17	Retno Meganingrum	2194013060	<i>Customer Service</i>

F. Produk Produk Bank Syariah

Adapun produk-produk di BSI KCP yaitu BSI KCP Gubug, sebagai berikut :

1. Tabungan

a. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

b. BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

c. BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*.

d. BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

e. BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar.

f. BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. BSI Tabungan Simpanan Belajar

Tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam 56 rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

h. BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

i. BSI Tabungan *Payroll*

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tabungan *Wadiah/Mudharabah* reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran.

2. Investasi

a. BSI Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD.

b. BSI Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah.

c. *Bancassurance*

Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

3. Pembiayaan

a. BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan seperti, pembelian rumah baru/second, pembelian kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, take over, refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. 57

b. BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.

c. BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.

d. BSI Umrah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui Bank yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

e. BSI Cicil Emas

Angsuran tetap dan ringan tanpa risau dengan harga emas kemudian. Produk pertama adalah BSI Cicil Emas yang bisa kamu gunakan untuk membiayai emas batangan. Adapun jumlah minimal berat emasnya adalah 10 gram.

f. BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan. Diantaranya untuk ASN dan janda ASN, pensiunan BUMN/BUMD, dengan menggunakan SK pensiunan

4. Layanan E-Channel

a. BSI *Mobile*

Solusi untuk kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi yang dapat digunakan 24 jam.

b. BSI *Net*

Berbagai kemudahan bertransaksi seperti melakukan transfer secara massal dan monitoring transaksi bisa dilakukan di BSI Net.

c. BSI QRIS Layanan Transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia *Standard* (QRIS) Bank Indonesia

G. Klasifikasi Pengguna Produk Pembiayaan Pensiunan Di Bsi Kcp Gubug

Pada **tabel 1.1** yang terdapat dalam penjelasan latar belakang, jumlah nasabah baru pada 3 tahun terakhir berjumlah 34 nasabah. Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan mengenai klasifikasi pengguna produk pembiayaan pensiun dengan *sales force* BSI KCP Gubug bahwa 90% pengguna baru produk pembiayaan pensiun adalah dari kalangan pensiunan tenaga pendidik. Sisanya yaitu 10% adalah dari kalangan pegawai negeri dari instansi pemerintah.

Lebih detailnya adalah dari 90%, kalau di hitung dari 90%-nya jumlah nasasabah baru yaitu 34 dengan menggunakan perhitungan sederhana, $\frac{90}{100} \times 34 = 30$. Artinya 30 nasabah baru yang menggunakan produk pembiayaan pensiun dari kalangan tenaga pendidik. Untuk klasifikasi lanjutan, *sales force* menjelaskan dari 30 nasabah baru, 70% dari pensiunan guru SMA/MA, 20% dari guru SMP/MTs dan sisanya yaitu 10% dari guru SD/MI.

cangkupan nasabah baru ini, berwilayah di kabupaten Grobogan bagian barat, terutama di kecamatan Gubug, Tegowanu, Godong, Tanggunharjo, ada juga nasabah yang berasal dari kabupaten Demak yang perbatasan dengan kabupaten Grobogan yaitu di kecamatan Kebun Agung, Karangawen, Dempet.

Sedangkan dari kalangan pegawai negeri Instansi Pemerintahan sejumlah 10%. dari jumlah nasabah baru, yaitu 34. Dengan menggunakan perhitungan sederhana, $\frac{10}{100} \times 34 = 4$. Artinya 4 nasabah baru yang menggunakan produk pembiayaan pensiun dari kalangan pegawai negeri instansi pemerintahan. Untuk klasifikasi lanjutan, *sales force* menjelaskan Dari 4 nasabah baru, 3 diantaranya adalah pegawai Dinas Perhubungan dan sisanya adalah

dari Pegawai Pemerintahan Kabupaten Grobogan. semua berasal dari Kec Godong, Tegowanu. Peneliti mengklasifikasi dengan tabel seperti ini.⁶⁰

Table 1.5 klasifikasi Jumlah Nasabah Baru Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Dari Tahun 2020-2022

Jumlah Nasabah Baru	Klasifikasi Instansi Pensiunan
21	Pensiunan Guru SMA/MA
6	Pensiunan Guru SMP/Mts
3	Pensiunan Guru SD/MI
3	Pensiunan Pegawai Dinas Perhubungan Kabupaten Grobogan
1	Pensiunan Pegawai Pemerintahan Kabupaten Grobogan

Dari data di atas menjelaskan klasifikasi pengguna pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug. pensiunan guru SMA mendominasi dengan 21 orang. *Sales force* menjelaskan alasannya, karena faktor kebutuhan mendesak untuk membantu kebutuhan anaknya yang masih kuliah, atau persiapan untuk menikah. Kebanyakan dari mereka memang alasan mengajukan pembiayaan pensiun untuk membantu kebutuhan anak anaknya, seperti membangun rumah, untuk modal usaha anaknya. *Sales force* juga menjelaskan, faktor lain, yaitu pensiunan dalam pengajuan pinjaman adalah untuk investasi, seperti beli tanah, sawah, dan pengembangan usaha yang sudah berjalan. BSI KCP Gubug memberikan sebuah wadah kepada pensiunan, supaya tetap bisa produkti dan berkarya tanpa ada alasan pemasukan kecil, dan tetap memeberikan power sebagai orang tua, membantu kebutuhan anak anaknya ketika sewaktu waktu membutuhkan dana darurat.

H. Skema Tahapan Pemasarkan Pembiayaan Pensiun Sampai Pencairan

Sales force BSI KCP Gubug, setiap awal bulan, akan mendapatkan daftar nama para pensiunan beserta alamatnya, untuk menjadi sasaran yang akan disosialisasi. setiap pagi, sales force masuk untuk absen kekantor pukul 08:30 WIB. Setelah itu membaca asmaul husna. Sesudah itu, Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, sales force mengadakan analisis terhadap data yang di berikan pihak bsi untuk mendapatkan strategi yang akan di jalankan. Analisis itu memperhatikan aspek latarbelakang, umur, dan jarak para pensiunan. Karena supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

⁶⁰ Wawancara kepada Ibu Wiwik Dan Ibu Mujilah Selaku *Sales Force* Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 29 Oktober 2023

Dalam merealisasikan pencairan pengajuan pembiayaan pensiun, skema tahapan dari awal pengajuan sampai cair sebagai berikut :

1. Pengumpulan Berkas

Pemberkasan di BSI KCP Gubug, Calon nasabah pembiayaan bisa datang ke BSI KCP Gubug dengan membawa persyaratan dokumen yang telah ditentukan, atau *sales force* memfasilitasi dengan mengambil berkas-berkas yang di butuhkan, ke rumah nasabah. Akan tetapi, ketika rumah calon nasaabah jarak terlalu jauh dari kantor BSI KCP Gubug, biasanya *sales force* mengajukan opsi, janji bertemu di suatu tempat yang di sepakati bersama.

Table 1.6 Persyaratan Pemberkasan

Data Yang Harus Di Lengkapi	Keterangan
KTP Suami Istri	FOTO COPY
Kartu Keluarga	FOTO COPY
Buku Nikah	FOTO COPY
SK dan Karip	FOTO COPY
NPWP	FOTO COPY
Buku Tabungan	FOTO COPY
FORM Aplikasi Pembiayaan	ASLI

2. Verifikasi Dokumen

Sales force akan melakukan verifikasi dokumen baik dari kelengkapan maupun keasliannya, kemudian melakukan *scoring by system* dan memutuskan pembiayaan akan diterima atau ditolak.

3. Wawancara

Tahap wawancara pertama ini, akan di informasikan *sales force* kepada calon nasabah tentang akad pembiayaan yang akan digunakan, perjanjian tertulis atas pembiayaan yang di ajukan ketika terjadi suatu masalah. Kemudian ketika penyaluran dana pensiun nasabah belum di BSI, maka bersama-sama ke PT Taspen untuk melakukan take over. Jika dokumen tidak memenuhi syarat untuk diajukan *approve* pembiayaan, maka dokumen akan dikembalikan kepada calon nasabah pembiayaan yang bersangkutan.

4. Realisasi

Ketika proses *take over* telah selesai, maka langkah yang terakhir yaitu proses pencairan pembiayaan pensiun sudah dapat dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug dalam menarik minat masyarakat dengan menggunakan metode pendekatan personal dengan nasabah, menjalin kerja sama dengan instansi terkait sehingga produk lebih mudah di pahami dan di minati oleh para calon pesiunan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, dengan cara pemasaran mendatangi secara langsung kerumah calon nasabah, sekaligus menerapkan Hadis *Rosulullah* dengan di niatkan *silaturahmi*. Karena *silaturahmi* menurut Islam, bisa membuka pintu rezeki.

Berdasarkan wawancara kepada ibu Wiwik, salah satu *sales force*, beliau menjelaskan tentang bagaimana beliau memasarkan produk pembiayaan pensiun, pertama pihak BSI memberikan data kepada *sales force* berupa daftar nama yang akan di prospek untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun. Setelah itu, biasanya ibu wiwik menganalisis terlebih dahulu dari daftar nama tersebut, dari aspek jarak, latar belakang pensiunan instansi darimana dan juga umur.

Karena umur dan latar belakang instansi sangat penting. Beliau menjelaskan bahwa umur prioritas dalam pembiayaan pensiun adalah umur 60 tahun, atau baru pensiun. Karena ada kriteria umur yang menentukan limit seberapa yang akan di cairkan. Karena BSI KCP Gubug ada batasan umur pengajuan pembiayaan pensiun yaitu 75 tahun .Maka dari itu semakin umur dari pensiun itu semakin rendah maka bisa mendapatkan limit yang maksimal. Limit terbesar di BSI KCP Gubug adalah Rp.-350, 000,000,00.-. Sedangkan instansi asal pensiunan bekerja dahulu juga sangat di perhatikan, karena ketika pensiunan masih aktif sebagai pegawai, sistem *payroll* gaji melalui bank mana, dan ketika sudah pensiun, instansi tersebut menggunakan bank mana dalam penyaluran dana manfaat pensiun. Kalau *payroll* dan penyaluran dana pensiun tersebut bukan dari BSI, maka harus melakukan *take over* dan itu membutuhkan proses lagi. Maka dari itu, ibu Wiwik sangat memephatikan hal tersebut.

Ibuk Wiwik juga menjelaskan bahwa, semua pelayanan di BSI, di bungkus dengan pelayanan yang totalitas, membantu sampai tuntas, mengedepankan diskusi ketika ada masalah, dan mnjaga nama baik perusahaan, sehingga citra perusahaan akan mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga produk BSI akan mudah untuk di terima. Ibu Wiwik sangat menegaskan terutama produk pembiayaan pensiun, karena target pasarnya adalah orang yang sudah lanjut

usia, maka pelayanan secara sabar dan tulus, akan menjadikan nilai tambah untuk menarik minat masyarakat⁶¹

Tidak beda jauh dari ibu Mujilah, hasil wawancara peneliti adalah beliau menjelaskan faktor latar belakang keluarga inti adalah salah satu hal yang sangat di perhatikan. Dengan mengetahui jumlah anak, pekerjaan anaknya, serta apakah masih ada anak yang masih sekolah dalam keluarga pensiunan tersebut atau tidak. Ketika masih ada, maka akan ada peluang pensiunan dalam mengambil pembiayaan ini. Di sisi lain ibu muliah mengungkapkan sering juga memasarkan produknya bukan ke target utamanya yaitu pensiunan, melainkan ke anak pensiunan yang sedang membutuhkan dana darurat.

Untuk cangkupan pasarnya adalah seluruh kabupaten Grobogan. Untuk kelebihan produk ini adalah dengan limit yang besar dan tenor yang panjang, dan juga biaya administrasi awal, bisa di cicil sesuai kesepakatan. Jadi calon nasabah bisa mendapatkan pencairan secara utuh. Ibu Mujilah juga menegaskan bahwa, ketika ada kematian nasabah yang mengambil pembiayaan pensiun, maka akan di *back up* oleh asuransi yang bekerja sama dengan BSI. Ibu Mujilah menambahkan, biaya asuransi murah dan bebas biaya provisi.⁶²

Supaya dalam analisis alam penelitian saya tidak subjektik, maka saya juga mengadakan wawancara dengan masyarakat pensiunan terkait strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug yaitu :

Saya mengadakan wawancara dengan Bapak Ali Masruri. Beliau adalah pensiunan tenaga pendidikan, salah satu guru di SMP N 1 Gubug. Pensiun pada tahun 2020 dan jabatan terakhir beliau adalah sebagai Guru Agama Islam. Bapak Ali mengetahui Bank BSI KCP Gubug, tetapi belum mengetahui adanya produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gubug. Dikarenakan penyaluan dana pensiun bukan di BSI dan juga pihak bank yang belum pernah mengadakan promosi baik secara langsung, maupun dalam bentuk sosialisasi.

Ketika saya jelaskan tentang produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug, Respon bapak Ali mengatakan bagus. Karena bisa mempermudah bagi pensiun untuk mendapat pembiayaan yang di pergunakan sesuai kebutuhannya. Ketika peneliti mengajukan pertanyaan apakah bapak minat menggunakan produk tersebut setelah peneliti menjelaskan secara singkat, beliau mengungkapkan belum ada niatan menggunakan produk ini dikarenakan bapak ali sudah mengetahui produk pembiayaan pensiun di bank lain. Alasan lain beliau tidak minat adalah karena marginnya besar.⁶³

⁶¹ Wawancara kepada Ibu Wiwik Selaku *sales force* Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 22 Juni 2023

⁶² Wawancara kepada Ibu Mujilah Selaku *sales force* Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 23 Juni 2023

⁶³ Wawancara kepada bapak ali masruri Selaku masyarakat pensiunan Tanggal 22 Juni 2023

Untuk yang kedua, pensiunan wanita bernama Siti Kalimah. Beliau adalah pensiunan tenaga pendidikan di instansi SD N Jektro, pensiun pada tahun 2022. Beliau mempunyai 3 anak dan 1 anaknya masih kuliah. Ibu Kalimah sudah mengetahui adanya produk pensiun di bank syariah Indonesia KCP Gubug, karena sudah ada yang melakukan sosialisasi secara door to door mendatangi rumah Ibu Kalimah, tanggapan Ibu Kalimah setelah di sosialisasi adalah ada niatan ingin menggunakan produk ini, untuk menunjang kuliah anaknya, tetapi belum mengkonfirmasi pihak Banknya.⁶⁴

B. Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun BSI KCP Gubug

Dari hasil wawancara, dan observasi maupun dokumentasi yang sudah dilaksanakan di BSI KCP Gubug, peneliti menggunakan analisis penetrasi pasar dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan Philip Kotler, yaitu,

a) *Price* (Harga)

Untuk faktor harga, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dengan metode pengumpulan data dari wawancara, dokumentasi dan observasi, BSI KCP Gubug mengedepankan tenor panjang dan limit yang besar. Di sisi lain, biaya administrasi yang bisa di cicil sesuai kesepakatan, menjadi daya tarik yang sangat baik, untuk menarik minat calon nasabah. Karena ketika biaya administrasi bisa di cicil, maka jumlah limit yang dicairkan akan sama dengan limit yang di ambil. Untuk lebih jelasnya, bisa melihat gambar di bawah ini :

⁶⁴ Wawancara kepada ibu Siti Kalimah selaku masyarakat pensiunan Tanggal 23 Juni 2023

Gambar 1.7 Keterangan Limit, Tenor dan Jumlah Cicilan Perbulan

PERSEMBAHAN DARI BANK SYARIAH INDONESIA
KHUSUS NASABAH PENSIONAN DAN PRA PENSION

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Pembiayaan Bank	JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN														
	2 Thn	3 th	4 th	5 th	6 Thn	7 th	8 th	9 Thn	10 Thn	11 Thn	12 Thn	13 Thn	14 Thn	15 Thn	
10.000.000,00	489.588,09	330.950,31	264.112,53	221.833,21	184.204,30	155.613,17	131.557,94	109.436,61	142.029,46	135.390,91	129.832,56	125.324,76	121.569,64	118.413,14	
20.000.000,00	979.176,18	661.900,63	528.225,10	443.666,42	368.408,60	311.226,35	263.115,89	220.873,23	284.058,92	270.781,83	259.665,11	249.139,27	241.132,27	234.826,27	
30.000.000,00	1.468.764,26	992.850,94	792.337,65	665.549,63	562.612,90	479.839,52	408.173,83	347.509,84	426.088,38	403.172,75	387.994,67	374.707,91	363.929,91	355.239,41	
40.000.000,00	1.878.272,35	1.323.981,78	1.064.850,19	889.723,84	776.817,20	665.613,36	565.433,76	475.193,70	568.117,84	541.211,66	519.330,22	501.299,04	486.278,55	473.652,54	
50.000.000,00	2.317.895,44	1.654.721,57	1.310.582,74	1.105.916,04	971.021,50	879.365,84	765.789,70	661.744,06	750.193,07	716.147,30	678.514,57	649.162,78	626.623,80	607.848,18	592.065,68
60.000.000,00	2.784.976,84	2.116.852,20	1.678.702,84	1.446.261,46	1.259.430,11	1.126.392,17	1.003.105,57	892.662,10	994.206,21	947.430,00	908.817,89	877.272,33	850.987,46	829.891,75	
70.000.000,00	3.276.944,71	2.447.602,52	2.006.900,39	1.769.465,67	1.553.634,40	1.401.545,34	1.269.933,51	1.153.488,10	1.263.688,10	1.203.088,10	1.162.433,32	1.129.660,45	1.100.598,99	1.072.557,10	1.047.359,99
80.000.000,00	3.795.844,71	2.898.532,83	2.359.012,94	2.019.646,88	1.747.838,70	1.576.738,50	1.430.421,45	1.303.924,13	1.423.262,13	1.352.726,23	1.292.183,10	1.248.493,60	1.216.126,73	1.188.278,23	1.163.211,26
90.000.000,00	4.336.112,79	3.309.903,15	2.621.125,48	2.211.812,09	1.942.043,00	1.751.931,67	1.611.579,39	1.504.360,15	1.620.294,59	1.533,039,15	1.478.325,56	1.435.247,61	1.400.696,37	1.376.113,38	1.352.891,75
100.000.000,00	4.895.680,80	3.699.503,15	2.921.125,48	2.411.812,09	2.092.043,00	1.871.931,67	1.719.579,39	1.604.360,15	1.720.294,59	1.623,039,15	1.568.325,56	1.525.247,61	1.490.696,37	1.465.113,38	1.441.891,75
110.000.000,00	5.456.112,79	4.121.125,48	3.241.125,48	2.671.812,09	2.282.043,00	2.042.931,67	1.861.579,39	1.736.360,15	1.852.294,59	1.745,039,15	1.680.325,56	1.637.247,61	1.602.696,37	1.577.113,38	1.552.891,75
120.000.000,00	6.016.544,71	4.571.602,52	3.641.900,39	3.071.465,67	2.682.634,40	2.392.545,34	2.191.933,51	2.056.488,10	2.172.688,10	2.055,088,10	1.990.433,32	1.947.660,45	1.912.598,99	1.887.557,10	1.863.359,99
130.000.000,00	6.576.976,84	4.971.852,83	3.951.012,94	3.321.646,88	2.892.838,70	2.562.738,50	2.341.421,45	2.205.924,13	2.321.262,13	2.203,262,13	2.138.493,60	2.095.693,60	2.060.696,37	2.035.113,38	2.010.891,75
140.000.000,00	7.137.408,80	5.372.103,15	4.241.125,48	3.551.812,09	3.092.043,00	2.752.931,67	2.511.579,39	2.376.360,15	2.491.294,59	2.373,039,15	2.308.325,56	2.265.247,61	2.229.696,37	2.203.113,38	2.177.891,75
150.000.000,00	7.716.940,79	5.772.353,48	4.541.125,48	3.841.812,09	3.342.043,00	2.992.931,67	2.731.579,39	2.586.360,15	2.701.294,59	2.583,039,15	2.518.325,56	2.475.247,61	2.439.696,37	2.412.113,38	2.386.891,75
160.000.000,00	8.296.472,79	6.172.603,79	4.831.125,48	4.031.812,09	3.542.043,00	3.142.931,67	2.891.579,39	2.746.360,15	2.861.294,59	2.743,039,15	2.678.325,56	2.635.247,61	2.600.696,37	2.573.113,38	2.547.891,75
170.000.000,00	8.876.004,79	6.572.853,79	5.121.125,48	4.231.812,09	3.742.043,00	3.292.931,67	3.041.579,39	2.896.360,15	3.011.294,59	2.893,039,15	2.828.325,56	2.785.247,61	2.749.696,37	2.722.113,38	2.696.891,75
180.000.000,00	9.455.536,79	6.973.103,79	5.411.125,48	4.431.812,09	3.942.043,00	3.442.931,67	3.191.579,39	3.051.360,15	3.166.294,59	3.043,039,15	2.978.325,56	2.935.247,61	2.900.696,37	2.873.113,38	2.847.891,75
190.000.000,00	10.035.068,79	7.373.353,79	5.701.125,48	4.631.812,09	4.142.043,00	3.592.931,67	3.341.579,39	3.201.360,15	3.316.294,59	3.193,039,15	3.128.325,56	3.085.247,61	3.049.696,37	3.022.113,38	2.996.891,75
200.000.000,00	10.614.600,79	7.773.603,79	6.001.125,48	4.831.812,09	4.342.043,00	3.742.931,67	3.491.579,39	3.351.360,15	3.431.294,59	3.313,039,15	3.248.325,56	3.205.247,61	3.169.696,37	3.142.113,38	3.116.891,75
210.000.000,00	11.194.132,79	8.173.853,79	6.291.125,48	5.031.812,09	4.542.043,00	3.892.931,67	3.641.579,39	3.461.360,15	3.541.294,59	3.423,039,15	3.358.325,56	3.315.247,61	3.279.696,37	3.252.113,38	3.226.891,75
220.000.000,00	11.773.664,79	8.574.103,79	6.581.125,48	5.231.812,09	4.742.043,00	4.042.931,67	3.791.579,39	3.571.360,15	3.631.294,59	3.513,039,15	3.448.325,56	3.405.247,61	3.369.696,37	3.342.113,38	3.316.891,75
230.000.000,00	12.353.196,79	8.974.353,79	6.871.125,48	5.431.812,09	4.942.043,00	4.242.931,67	3.891.579,39	3.681.360,15	3.711.294,59	3.593,039,15	3.528.325,56	3.485.247,61	3.449.696,37	3.422.113,38	3.396.891,75
240.000.000,00	12.932.728,79	9.374.603,79	7.161.125,48	5.631.812,09	5.142.043,00	4.442.931,67	4.091.579,39	3.791.360,15	3.791.294,59	3.673,039,15	3.608.325,56	3.565.247,61	3.529.696,37	3.502.113,38	3.476.891,75
250.000.000,00	13.512.260,79	9.774.853,79	7.451.125,48	5.831.812,09	5.342.043,00	4.642.931,67	4.291.579,39	3.891.360,15	3.891.294,59	3.773,039,15	3.708.325,56	3.665.247,61	3.629.696,37	3.602.113,38	3.576.891,75
260.000.000,00	14.091.792,79	10.175.103,79	7.741.125,48	6.031.812,09	5.542.043,00	4.842.931,67	4.491.579,39	4.091.360,15	3.991.294,59	3.853,039,15	3.788.325,56	3.745.247,61	3.709.696,37	3.682.113,38	3.656.891,75
270.000.000,00	14.671.324,79	10.575.353,79	8.031.125,48	6.231.812,09	5.742.043,00	5.042.931,67	4.691.579,39	4.291.360,15	4.091.294,59	3.933,039,15	3.858.325,56	3.815.247,61	3.779.696,37	3.752.113,38	3.726.891,75
280.000.000,00	15.250.856,79	10.975.603,79	8.321.125,48	6.431.812,09	5.942.043,00	5.242.931,67	4.891.579,39	4.491.360,15	4.291.294,59	4.033,039,15	3.963.325,56	3.920.247,61	3.883.696,37	3.856.113,38	3.830.891,75
290.000.000,00	15.830.388,79	11.375.853,79	8.611.125,48	6.631.812,09	6.142.043,00	5.442.931,67	5.091.579,39	4.691.360,15	4.491.294,59	4.233,039,15	4.163.325,56	4.120.247,61	4.083.696,37	4.056.113,38	4.030.891,75
300.000.000,00	16.409.920,79	11.776.103,79	8.901.125,48	6.831.812,09	6.342.043,00	5.592.931,67	5.291.579,39	4.891.360,15	4.691.294,59	4.373,039,15	4.303.325,56	4.260.247,61	4.223.696,37	4.196.113,38	4.170.891,75

DATA YANG DILENGKAPI:

- KTP SUAMI ISTR
- KARTU KELUARGA
- BUKU NIKAH
- SK DAN KARIP
- NPWP
- BUKU TABUNGAN
- FORM APLIKASI PEMBIAYAAN

FITUR PRODUK:

1. Proses Mudah dan Cepat
2. Angsuran ringan dan tetap hingga lunas
3. Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
4. Pelunasan bisa dilakukan sewaktu-waktu

BIAYA HANYA:

1. BIAYA ADMIN 0 %
2. BIAYA ASURANSI JIWA
- FREE BIAYA PROVISI

Untuk Informasi dan pelayanan Lebih Lanjut, Hubungi
PT. BANK SYARIAH INDONESIA
MUJILAH
HP: 082328167312

Dari tabel di atas menjelaskan rincian dan transparansi cicilan yang akan di bayarkan oleh calon nasabah ketika mengambil produk pembiayaan pensiun. Hal ini membuktikan bahwa, BSI KCP Gubug menggunakan asas transparansi sesuai ajaran Islam, tanpa ada hal yang di tutupi, sehingga terjadi akad yang akan saling menguntungkan. Inilah kelebihan yang dijual oleh BSI KCP Gubug dalam menarik minat Masyarakat.

b) Product (produk)

Untuk faktor produk, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dengan metode pengumpulan data dari wawancara, dokumentasi dan observasi, BSI KCP Gubug mengedepankan citra BSI sebagai perbankan syariah yang terpercaya dengan pelayanan yang totalitas, sehingga produk yang di pasaran oleh BSI KCP Gubug akan mendapatkan label yang baik, sebagaimana brand besar yang melekat pada produk yang terkenal, sehingga mempengaruhi calon nasabah dalam memutuskan untuk membelinya. BSI juga memberikan keuntungan atau feedback ketika menggunakan produk pembiayaan pensiun, yang tertera pada brosur yaitu :

- Layanan pensiun di all outlet BSI seluruh Indonesia
- Penarikan atm lebih dari 100,000 ATM
- Komunitas pensiun (cek kesehatan Workshop wirausaha, shering knowledge)

Disisi lain, BSI KCP Gubug, memberikan promo, untuk menarik minat masyarakat, yang tertera pada brosur, yaitu :

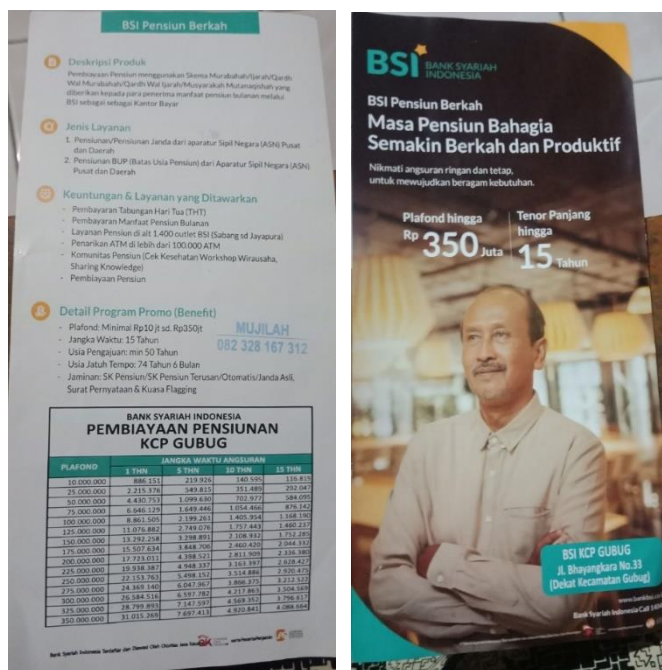
- Plafond minimal Rp. 10 jt- sampai dengan Rp. 350 jt,
- Jangka waktu 15 tahun,
- Usia pengajuan minimal 50 tahun,
- Usia jatuh tempo 74 tahun 6 bulan.
- Jaminan hanya SK Pensiun

Di harapkan, dengan adanya pemaparan keutungan dalam menggunakan produk pembiayaan pensiun dan adanya promo yang banyak, bisa menjadi alasan supaya menarik minat masyarakat. Produk BSI KCP Gubug juga bekerja sama dengan pihak asuransi jiwa, sehingga para calon nasabah akan mendapatkan rasa aman, ketika sewaktu waktu wafat. Asuransi menjamin 100% pelunasan, dan tidak membebankan kepada ahli waris, atau keluarga untuk melanjutkan dalam pelunasan. Dalam pengajuan pembiayaan pensiun ini, tidak ada jaminan atau agunan selain SK pensiun sehingga, tidak ada barang atau sertifikat yang akan disita oleh pihak bank ketika terjadi kematian. Hal ini yang dijadikan BSI KCP Gubug dalam menarik minat masyarakat.

c) *Promotions* (Promosi)

Untuk faktor produk, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dengan metode pengumpulan data dari wawancara, dokumentasi dan observasi, BSI KCP Gubug menggunakan alat bantu berupa brosur dan tabel limit batas pencairan dana, yang disebar pada acara perkumpulan yang di adakan instansi pensiunan dan di berikan ke nasabah yang akan dan sudah di sosialisasi. Alat bantu seperti brosur, sangat membantu para sales force dalam menjelaskan kepada calon nasabah supaya lebih jelas.

Gamabar 1.8 Brosur Pembiayaan Pensiun



Menurut peneliti, penjelasan yang tertera dalam brosur tersebut, sudah cukup lengkap, dari diskripsi produk, keunggulan, dan benefit produk yang akan didapatkan. Dengan ditopang brosur yang lengkap, para *sales force*, tinggal menjawab apa yang ditanyakan calon nasabah ketika dalam membaca, kurang memahami.

Selain itu, menurut *sales force*, penentuan faktor usia, latar belakang, jumlah keluarga inti, dan melihat latar belakang pensiunan dari instansi mana, sangat di perhatikan. Karena hal ini, akan menentukan pencairan batas limit nasabah yang di tentukan oleh umur. Semakin umurnya masih usia baru pensiun, maka bisa mendapatkan limit dan tenor yang maksimal. Di sisi lain, latar belakang juga sangat berpengaruh, dari segi keluarga, ketika ada dari inti keluarga yang masih membutuhkan subsidi dana dari orang tua, maka semakin terbuka untuk di sosialisai. pensiunan dari lembaga apa, itu juga sangat di perhatikan, karena dilihat instansi tersebut, bekerja sama dengan pihak bank mana, untuk menyalurkan dana pensiun dari calon nasabah. Ketika bekerja sama dengan bsi, maka di prioritaskan. Inilah cara BSI KCP Gubug dalam menarik minat masyarakat.

d) *Place* (Tempat)

Gambar 1.9 lokasi BSI KCP Gubug



BSI KCP GUBUG

BSI KCP Gubug beralamatkan di Jl. Bhayangkara No. 33, Gubug, Kec. Gubug, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. BSI KCP Gubug terletak di pinggir jalan raya, yang menjadi jalan alternatif dari Semarang ke Salatiga. Tak hanya itu, terletak di tengah pusat pemerintahan kec. Gubug, serta di pusat keramaian mobilitas masyarakat, karena berdekatan dengan pasar Gubug. Dengan hal ini, diharapkan penempatan yang strategis, sehingga banyak masyarakat yang melihat letak BSI KCP Gubug, bisa menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan dari BSI KCP Gubug.

e) *People* (orang atau manusia)

Manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia atau pegawai BSI KCP Gubug. BSI KCP Gubug sudah menggunakan struktural organisasi dimana, para anggotanya mempunyai tugas dan kewajiban masing-masing dalam pengoperasian perbankan. Semua pegawai menggunakan pakaian yang rapi, dan yang wanita menggunakan hijab, yang menjadi simbol bahwa pegawai bank syariah harus berpakaian menurut agama. Para pegawai setiap pagi, menjalankan doa bersama dan membaca asmaul husna, guna untuk meningkatkan iman dan religiusitas para pegawai. Setelah itu,

sebelum menjalankan tugasnya masing-masing, diadakan sebuah pengarahan, supaya memahami arahan atasan sehingga tercipta satu tujuan.

pengarahan juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang produk knowledge supaya dalam memasarkan produk, bisa menarik dan lugas. Tidak hanya itu, senyum, salam, sapa adalah hal yang wajib dijalankan ketika melayani nasabah, supaya tercipta suasana yang nyaman. Terutama untuk *sales force* yang berhadapan langsung dengan para pensiunan yang membutuhkan extra kesabaran dan ketulusan dalam mensosialisasikan produk pembiayaan pensiun. BSI Mewajibkan untuk selalu bersikap ramah dan sabar dalam mengatasi atau menawarkan produk-produk yang ada.

f) *Process* (proses)

Proses merupakan hal terpenting dalam suatu pemasaran karena menyajikan produk siap manfaat kepada nasabah. BSI KCP Gubug memberikan pelayanan yang praktis kepada calon nasabah dengan membantu sepenuh hati, dari proses awal sampai pencairan. BSI KCP Gubug memproses data, dengan sales force menghampiri rumah calon nasabah, mengumpulkan berkas yang dibutuhkan, memproses dan menemani pensiunan dalam melakukan *take over* ketika system penyaluran dana pensiun belum ke BSI, dan mengkonfirmasi pihak pensiunan, ketika sudah masuk tahap wawancara penetapan hasil akhir.

Jadi strategi yang di gunakan dalam menarik minat nasabah dari aspek proses adalah sales force membantu dalam mengurus pemberkasan dari awal untuk di proses pengajuan pembiayaan pensiunan dan hanya mengkonfirmasi kepada para pensiunan ketika tahap akhir, supaya memberikan kesan praktis dan efisien.

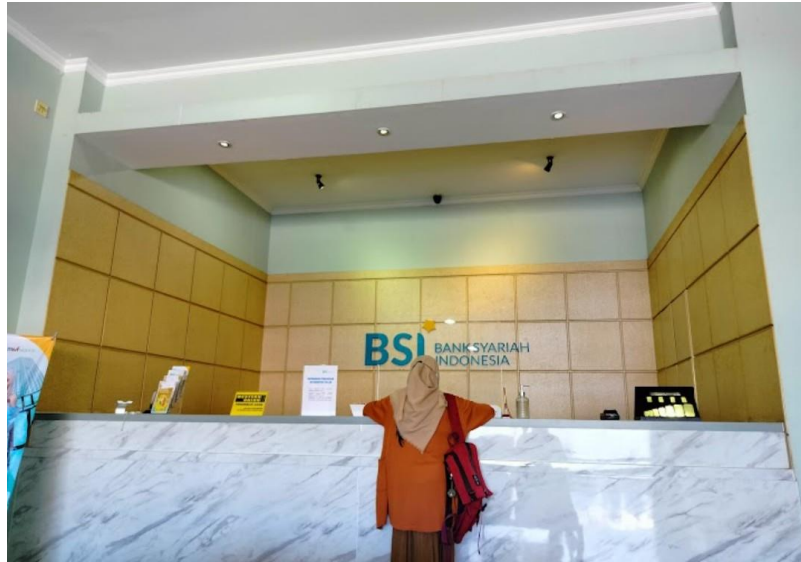
g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Gamabar 2.0 Gedung BSI KCP Gubug



Bentuk fisik/ bangunan kantor Bank Syariah Indonesia KCP Gubug sudah modern. Bangunan yang besar dan luas, diharapkan bisa melayani nasabah dengan jumlah yang banyak sekaligus, tetapi tetap merasakan kenyamanan. Bisa di lihat seperti gambar di bawah ini

Gamabar 2.1 Ruang taller BSI KCP Gubug



Memasuki ke. dalam ruanagan, terdapat ruang tunggu yang sangat indah, menggunakan kursi yang empuk, dan ruangan menggunakan AC, sehingga para nasabah tidak merasakan gerah saat siang hari. Bisa di lihat pada gambar di bawah ini

Gamabar 2.2 Parkiran BSI KCP Gubug



Tak lupa juga, terdapat tempat parkir yang sangat luas, sehingga bisa menampung belasan motor dan beberapa mobil. Tempat parkir yang di awasi oleh CCTV dan tertutup, membuat rasa nyaman ketika memarkirkan kendaraan.

Gamabar 2.3 Papan Nama BSI KCP Gubug



Terdapat papan nama yang bertuliskan BSI untuk media informasi penanda bahwa di tempat tersebut ada bank syariah Indonesia KCP Gubug. tanda ini sangat di perlukan, karena tanpa penanda tersebut, para calon nasabah akan kesulitan mencari penanda tempat bank syariah Indonesia KCP Gubug berada.

Gamabar 2.4 Ruang Khusus untuk Pembiayaan di BSI KCP Gubug



Di BSI KCP Gubug terdapat ruangan khusus untuk mengadakan tahap terakhir, yaitu wawancara penetapan pembiayaan pensiun yang di lakukan oleh pihak sales force dan BSI dengan calon nasabah. Di harapkan ruangan khusus ini membuat para calon nasabah pembiayaan pensiun merasa nyaman dan bisa memutuskan dengan hati yang tulus.

Gambar 2.5 ATM BSI KCP Gubug



Untuk mesin ATM di BSI KCP Gubug sudah bisa digunakan untuk Tarik tunai maupun setor tunai. Di dalam ruangan ATM pun juga sudah dilengkapi CCTV dan juga ber-AC sehingga bisa menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi nasabah.

Gambar 2.6 Ruang Mushola BSI KCP Gubug



Di BSI KCP Gubug di lengkapi juga sarana tempat ibadah untuk umat islam, berupa musola yang layak dan sesuai aturan fikih, sehingga sudah sah untuk melaksanakan ibadah.

Gamabar 2.7 Toilet BSI KCP Gubug



BSI KCP Gubug juga sudah memberikan fasilitas untuk buang air kecil maupun besar, sehingga ketika nasabah sewaktu waktu ingin membuang hajat, tidak perlu keluar area bank karena di dalam bank sudah di sediakan.

Tidak hanya menggunakan Bauran Pemasaran dalam melaakukan penetraasi pasar, BSI KCP Gubug juga memperhatikan dari segi *Budget Segmentation Timing*. Untuk lebih jelasnya adalah :

a) *Budget*

BSI KCP Gubug sangat memperhatikan aspek *budget* untuk melakukan kegiatan pemasaran. BSI KCP Gubug menggunakan strategi pemasaran dengan mendatangi dari rumah ke rumah calon nasabah. Dari Strategi yang di lakukan aspek budget sangat perlu di perhatikan, supaya menghemat pengeluaran ketika mendapatkan calon nasabah dengan jarak rumah nasabah dari kantor sangat jauh. Dalam penjelasan *sales force*, mereka menganalisis data yang diberikan dari BSI KCP Gubug dengan memprioritaskan jarak yang paling dekat terlebih dahulu untuk di datangi rumahnya.

b) *Segmentation*

BSI KCP Gubug dalam memasarkan produk, melakukan analisis terlebih dahulu terkait latar belakang, keadaan social ekonomi calon nasabah. *Sales force* menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil dan target yang sesuai dengan sasaran, maka hal semacam ini sangat perlu di perhatikan. Kriteria latar belakang yang di jadikan prioritas adalah pensiunan yang mempunyai bisnis, atau berwirausaha. Karena dengan pensiunan mempunyai usaha, peluang untuk mengembangkan usaha dengan pembiayaan pensiun sangat besar.

Keadaan sosial yang di maksud disini adalah melihat jumlah keluarga inti dan keadaan keluarga inti tersebut pada saat ini, keadaan perekonomian keluarga inti, pekerjaan dan umur anak-anak calon nasabah. Karena dengan memperhatikan aspek ini, akan menghasilkan segmentasi atau klasifikasi target pasar yang tepat sasaran. Contohnya ketika calon nasabah mempunyai anak yang masih sekolah, atau keadaan anak- anak calon nasabah mempunyai pekerjaan yang mempunyai pendapatan yang pas pasan, maka peluang untuk mengajukan pembiayaan pensiun akan lebih besar.

c) *Timing*

Kapan pihak BSI KCP Gubug dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabah juga sangat di perhatikan. *Sales force* menjelaskan bahwa dari faktor-faktor yang terdapat dalam aspek segmentasi pasar, menjadi sangat efektif jika bersabar dan melakukan *follow up* secara strategis, adalah hal yang dilakukan sales force untuk menunggu waktu yang tepat dalam melakukan penawaran yang lebih mendalam.

Karena hal seperti ini, sangat perlu di lakukan, untuk mendapatkan akurasi keberhasilan mencapai 90%. Seperti nasabah yang mempunyai anak masih SMA yang akan lulus. Waktu seperti ini salah satu contoh timing yang tepat, karena selesai SMA, akan dihadapkan dengan kebutuhan untuk masuk di perguruan tinggi yang membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal ini yang di lakukan sales force BSI KCP Gubug dalam memperhatikan aspek timing.

C. Kendala Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug

Penelitian ini, tidak hanya untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Gubug saja, melainkan peneliti juga mengadakan pengumpulan data penelitian dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun yang di hadapi di lapangan,

Wawancara pertama, dengan ibu Mujilah, , Menurut ibu Mujilah, yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah segmen pasar yang terbatas, kebijakan pemerintah tentang penyerahan manfaat dana pensiun yang diskriminatif dan persaingan bisnis antara bank satu dengan yang lain. Segmen pasar produk pembiayaan pensiun hanya terbatas pada para pensiunan, dan penyerahan dana manfaat pensiunan yang di berikan pada para pensiunan juga sangat berpengaruh besar, karena sistem setoran pada pembiayaan pensiunan ini, menggunakan autodebit dari dana manfaat pensiunan dari pemerintah. Dengan demikian, bank yang paling banyak mendapatkan jatah untuk dijadikan sarana penyerahan dana manfaat pensiunan akan sangat diuntungkan.

Beliau juga menegaskan bahwa, ada batasan umur dalam syarat pengajuan pembiayaan pensiun, sehingga, dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun ini menjadi sangat sempit sekali. Umur para pensiunan juga menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan seberapa besar limit yang bisa di ajukan. Dengan gaji dengan sistem sesuai pencapaian target yang di berikan, menjadikan hambatan dalam mensosialisasikan kepada para pensiunan yang terkendala jarak. Jarak yang jauh, akan membutuhkan modal yang besar.

Sedangkan menurut pemaparan ibu Wiwik kendala yang dirasakan adalah kurangnya keterbukaan nasabah dalam menerima sosialisasi dengan cara perkumpulan. Mereka lebih terbuka dengan cara sosialisasi *door to door*. Menurut ibu Wiwik, faktor alat bantu promosi yang terbatas, data yang diberikan oleh pihak BSI KCP Gubug yang kurang lengkap, sehingga dalam menganalisis segmen pasar, sangat memakan waktu.

Keterbatasan para pensiunan dalam memainkan *smartphone* juga menjadi hambatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Cangkupan pasar yang luas, malah menjadi sebuah kekurangan, karena jarak dalam mengurus pemberkasan yang sales force di tuntut untuk menggunakan sistem jempit bola, sangat menguras waktu dan biaya. Segmen pasar yang hanya kepada pensiunan, juga sangat mempersempit jangkauan produk pembiayaan pensiun ini, butuh sabar dan menunggu waktu yang tepat, keterbukaan pensiunan dalam menerima sosialisasi produk ini.

Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk meminta pendapat, masukan terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di BSI

KCP Gubug. Pendapat pertama dari Bapak Ali Masruri, beliau memberikan masukan dengan menambahkan promosi secara *via call*, supaya bisa lebih menjangkau yang jauh. Memasarkan melalui platform sosial media juga perlu di coba, karena ada beberapa pensiunan memainkan *smartphone*.

Sedangkan masukan dari ibu kalimah terhadap strategi pemasaran yang di lakukan oleh BSI KCP Gubug sudah baik, ibu kalimah hanya menambahkan limit yang tersedia, seharusnya bisa di ajukan dengan maksimal, tanpa harus mempertimbangkan umur.

D. Analisis Kendala Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun BSI KCP Gubug

Supaya mendapatkan hasil yang lengkap, peneliti juga menggunakan teori marketing mix dalam menganalisis kendala yang terjadi, dengan menjelaskan satu persatu aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

a) Product (Produk)

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah calon nasabah sudah mengambil produk pembiayaan pra pensiun di bank lain, sehingga persaingan antar bank, yang sebenarnya pihak nasabah mau melakukan *take over* pemindahan hutang ke BSI, mengalami penolakan. Selain itu, kebijakan pemerintah tentang penyerahan manfaat dana pensiun yang diskriminatif, sehingga bank yang mendapatkan penyaluran dana pensiun dari instansi mereka dahulu berja sangat diuntungkan.

b) Price (Harga)

Faktor umur para pensiunan yang menjadi tolok ukur batasan limit pinjaman, sesuai peraturan dari BSI yang menjadi sebab turunnya minat masyarakat. Mereka berpendapat bahwa, asuransi bisa membantu dalam permasalahan yang terjadi ketika terjadi sesuatu, sehingga tidak menjadi masalah ketika menghapus peraturan batasan umur menjadi tolok ukur batas pengambilan limit.

c) Promotions (Promosi)

Segmen pasar yang sempit dan kurangnya data penunjang calon nasabah yang akan disosialisai dari pihak BSI KCP Gubug kepada *sales force*, sehingga memakan waktu dalam menganalisis penentuan prioritas yang akan di datangi oleh *sales force*. Kurangnya kanal penyaluran informasi produk pembiayaan pensiun kepada masyarakat, juga menjadi sebab yang bisa membuat minat masyarakat kurang. Bapak Ali Masruri

memberikan saran dengan menambah alat bantu, untuk menunjang dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun

d) *Place* (Tempat)

BSI KCP Gubug, terletak di pusat pemerintahan kecamatan gubug, dan dekat pasar Gubug, akan tetapi karena cangkupan paar BSI KCP Gubug luas, se-kabupaten Grobogan, maka bisa menjadi kendala bagi *sales force*, terutama faktor modal dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun.

e) *People* (orang atau manusia)

Hasil observasi peneliti, dalam melakukan penelitian di BSI KCP Gubug yaitu kurangnya daya kreatifitas *sales force* dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun. Etos kerja yang rendah, di buktikan dengan pengakuan *sales force* dalam wawancara, mereka ketika melakukan kunjungan sosialisasi door too door atau memulai bekerja menunda nunda bukan pada jam SOP kantor yang diberikan. Sehingga sangat wajar, ketika target dari kantor yang di bebaskan kepada mereka, mengalami pasang surut.

f) *Process* (proses)

Proses yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug terhadap produk pensiun lumayan lama, dikarnakan harus mengurus take over atau pemindahan tabungan dari Bank lain ke Bank Syariah Indonesia KCP Gubug dan Mengurus berkas ke PT Taspen. Hal ini terjadi, ketika penyaluran dana pensiun belum di BSI. Hal ini menjadi masalah utama yang bisa membuat minat masyarakat menjadi menurun. Karena *melakukan take over* seperti ini, sangat berbelit belit dan di halangi oleh pihak bank sebelumnya.

Pihak BSI KCP Gubug memberikan sebuah cara, dengan menggunakan alasan yang menurut penulis tidak jujur. Walaupun berhasil, tetapi dalam konteks teori, sangat menyalahi aturan yang ada, marketer harus menggunakan asas kejujuran dalam memasarkan produknya.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Hasil dari observasi yang peneliti lakukan, ada satu kritikan yang penulis sampaikan yaitu, ruangan khusus yang digunakan untuk pengajuan pembiayaan terbuka dan tidak ada skat yang menutupi , menurut penulis, hal itu menjadi kekurangan BSI KCP Gubug, dalam menjaga *privasi* nasabah, terutama dalam hal utang piutang.

Seharusnya pihak BSI KCP Gubug lebih maksimal dalam menjaga kerahasiaan data atau urusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Gubug untuk menarik minat masyarakat dengan mensosialisasikan produk pembiayaan pensiun dengan mendatangi calon nasabah dari rumah ke rumah. Produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat dengan menampilkan keunggulan dan perbedaan produk dari bank lain yaitu dengan biaya administrasi pinjaman tidak dipotong di awal, mekainkan bisa di cicil. Harga yang di tawarkan seperti tenor yang panjang dan limit yang besar. Menampilkan promo dan keuntungan ketika melakukan pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug didalam brosur adalah cara untuk menarik minat. BSI KCP Gubug berlokasi di pusat pemerintahan Kecamatan Gubug dan dekat dengan pasar serta terletak di pinggir jalan utama, memudahkan calon nasabah untuk mengunjungi BSI KCP Gubug.

BSI KCP Gubug menekankan setiap pegawai untuk melayanani dengan ramah, totalitas dalam membantu merealisasikan pencairan produk pembiayaan pensiun dari awal proses samapi akhir, supaya para calon nasabah merasa nyaman dan tidak perlu merasa kebingungan. Dengan gedung BSI KCP Gubug yang luas sehingga bisa membuat kesan yang nyaman, menyediakan fasilitas lengkap, seperti ruangan khusus untuk pengajuan produk pembiayaan, mushola, toilet dan ruangan ber-AC serta sudah di lengkapi dengan CCTV membuat nasabah merasa aman.

Selain itu, *sales force* memperhatikan segmentasi pasar dengan melihat latar belakang nasabah, jumlah keluarga inti, serta keadaan sosial ekonomi keluarga, untuk di analysis supaya menemukan target pasar yang tepat sasaran. *Sales force* juga memperhatikan aspek jarak rumah nasabah dengan kantor BSI KCP Gubug untuk menekan biaya pengeluaran untuk melakukan sosialisasi. Melakukan *follow up* dengan pendekatan dengan calon nasabah, Menunggu momentum tertentu juga diperhatikan, kapan Waktu yang tepat untuk menawarkan kembali produk pembiayaan pensiun kepada calon nasabah.

Kendala yang di hadapi adalah segmen pasar yang terbatas, calon nasabah sudah mengambil produk pembiayaan pra pensiun di bank lain, sehingga persaingan antar bank, yang sebenarnya pihak nasabah mau melakukan take over pemindahan hutang ke BSI, mengalami penolakan. Disisi lain, ruangan khusus yang digunakan untuk pengajuan pembiayaan terbuka dan tidak ada skat yang membuat kesan pihak bank tidak menjaga privasi calon nasabah. Etos kerja yang rendah, dengan melakukan kunjungan sosilaisasi door too door atau memulai bekerja menunda nunda bukan pada jam SOP kantor yang diberikan.

B. Saran

Rekomendasi yang dapat dilakukan berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas adalah:

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan BSI KCP Gubug agar Bank Syariah Indonesia KCP Gubug lebih meningkatkan daya kreatifitas promosi serta memperbnayak kanal sosialisasi mengenai produk pensiun agar dapat menarik minat masyarakat luas, serta Bank Syariah Indonesia KCP Gubug segera menyediakan solusi dalam menangani proses take over supaya tidak berbelit dan proses pencairan cepat. Mengadakan sosialisasi kepada anak-anak para pensiunan supaya mereka Ketika membutuhkan biaya, bisa mensosialisasikan produk pembiayaan pensiun ini, kepada orang tuanya.
2. Untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan metodologi penelitian campuran, sehingga data wawancara dan observasi, bisa di perkuat dengan penyebaran kuisioner kepada masyarakat, terutama para pensiunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Rachman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Perdana Media, 2004), hlm. 265
- Agus Marimin Dkk, “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, STIE,-AAS Surakarta Vol. 01, No. 2 (juli 2015).
- Amrin Abdullah, *Starategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 2.
- Arif Mustofa Dan Pirun Roniwijaya, “*Pengaruh Prestasi Praktik Kelistrikan Otomotif Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XII Mekanik Otomotif SMK Diponegoro Depok Sleman Tahun Pelajaran 2012/2013*”, Vol. 1, No.2 (2013)
- Auria Yustika, “*Tantangan Dan Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Pembiayaan Pensiun*”. (Skripsi Sarjana ; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup 2023)
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),195
- Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Tejemahan*, Surabaya: Trikarya, 20054.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)
- Fandy Achmad, *Pengaruh Optimism Menghadapi Masa Pensiun Terhadap Post Power Syndrome Pada Anggota Badan Pembina Pensiunan Pegawai (BP3) Pelindo Semarang 2013, Online, tersedia <http://www.dapentel.co.id/dmdocuments/pundi.pdf>*
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015),
- Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran)*, Dalam Skripsi, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB
- Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri “*Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang*” *JurnalEconomica*, Vol. VII, Edisi 1 Mei 2015,
- Jaka Susila, *Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah*, (IAIN Surakarta: Vol. 1, No 2, 2016),
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014),

- Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Kholid Nurbuko dan Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)
- Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 1994),
- Lexy. J. Maleong, “Metode Penelitian Kualitatif”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006`
- M. Nur Rianto Al Arif, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2012),h.14
- M.A. 1 Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. ayup, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Makmun Kahirani, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *faktor-faktor yang mempengaruhi miant nasabah terhadap internet banking*, (Bogor: Vol 1, No 1, Tahun 2015),
- Muhibbin Syah, *psikologi pembelajaran*, (Jakarta:Rineka Cipta 1991)`
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer”,(Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017),.
- Pandji Anoraga, *MANAJEMEN BISNIS*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000).
- QS. An-Najm [53]
- Rahmat, *Bimbingan Karir* (Pekanbaru: Raiiau Creative Multimedia, 2013),
- Rio Wijaya Siregar , Reni Ria Armayani Hasibuan, “*Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp. Kota Pinang*”. Tahun 2023 Vlm 2 (No 3).
- Salim and Syahrums, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Pendidikan*, ed. Haidar, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).
- Sartika Andin, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo*”. (Skripsi Sarjana ; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2020).
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipto, 2010),
- Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Retno “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSMP UIN Walisonggo Semarang dalam Persoektif Islam*” *Jurnal Ekonomika dan Perbankan Syariah Muqtasid* 8(2), 2017,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R & D.*,
- Syaiful Bahri Djamarah,*Psikologi Belajar*, (PT Rineka Cipta, 2010),

- Tri Astuti “*Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,*”Jurnal Nomor Vol.1 (2013).
- Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “*Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah*”. Tahun 2023 VIm 4 (No 1).
- W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002),
- Wawancara kepada bapak ali masruri Selaku masyarakat pensiunan Tanggal 22 Juni 2023
- Wawancara Kepada Bapak Rendi Horison Selaku Staff Oprasional Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 22 Juni 2023
- Wawancara kepada ibu Martina Dwi Utami Selaku sales force Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 24 Juni 2023
- Wawancara kepada ibu Mujilah Selaku sales force Bank Syariah Indonesia KCP Gubug Tanggal 23 Juni 2023
- Wawancara kepada ibu siti kalimahSelaku masyarakat pensiunan Tanggal 23 Juni 2023
- Wjs. Poerwadarmata, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006,
- Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011),
- Zalyana AU, *Psikologi Pembelajaran Bahasa Arab*, (Pekanbaru: Al-mujtahadah Press, 2010),

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar pertanyaan

Wawancara Bagian Sales Force 1

- a. Apa strategi yang digunakan sales force dalam menawarkan produk pensiun kepada nasabah?
- b. Siapa Sasarannya ?
- c. Apakah ada alat bantu, seperti browser khusus, daftar nama yang di tuju, atau mencari nasabah sendiri ditawarkan produk pensiun dari kantor ?
- d. Berapa Tolok ukur yang di jadikan target pertahun yang di bebaskan untuk produk pensiun. ?
- e. Apakah sales force mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun ?
- f. Bagaimana Perkembangan produk pensiun di bsi KCP Gubug dari 3 tahun terakhir?
- g. Apa saja kendala lapangan yang di hadapi sales force Ketika menawarkan produk ke nasabah ?
- h.

Wawancara Bagian Staff Oprasional

1. Jelaskan Sejarah bank Syariah indonesia KCP Gubug ?
2. Apa Visi misi bank Syariah Indonesia KCP Gubug ?
3. Jelaskan Struktur organisasi di bank Syariah Indonesia KCP Gubug ?
4. Apa Produk-produk di BSI KCP Gubug ?
5. Apa Latar belakang dan Tujuan adanya produk pensiun di BSI KCP Gubug ?

Wawancara Dengan Masyarakat Pensiunan

1. Apakah bapak/ibu mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP Gubug ?
2. Apakah pihak bank pernah mengadakan sosialisasi dan menawarkan produk pembiayaan pensiun ?
3. Menurut bapak, apa Kelebihan dan kelemahan produk pensiun di BSI KCP Gubug ?
4. Bagaimana respon bapak/ ibuk jika di tawarkan produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug ?

5. Apakah suatu saat nanti anda berminat menggunakan produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Gubug ?

Lampiran 2
Dokumentasi

Wawancara dengan Pegawai BSI Bagian *Sales Force*



Wawancara dengan Pegawai BSI Bagian *Sales Force*



Wawancara dengan Pegawai BSI Bagian Staff Oprasional



Wawancara dengan Masyarakat Pensiun



Wawancara dengan Masyarakat Pensiunan



Lampiran 6

Surat bukti penelitian

Gubug, 22 Juni 2023
NO.02 /030-3/0600

Kepada :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl Prof Dr Hamka kampu III Ngaliyan Semarang 50185



PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP GUBUG
Jl Bhayangkara No. 33 Gubug
Kab Grobogan- 58164
Telp. : (0292) 5135444
www.bankbsi.co.id

Perihal : Surat Keterangan Penelitian an Akromakum Munan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak / Ibu beserta seluruh jajaran FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG , senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk permohonan Mahasiswi Bapak / Ibu dengan data sebagai berikut :

Nama : AKROMAKUM MUNAN
NIM : 1705036100
Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH

Untuk melakukan penelitian skripsi S1 dengan Judul" **STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUBUG)**

Dengan ini saya menerangkan bahwa yang bersangkutan telah mendapatkan izin penelitian dan melakukan penelitian secara metode observasi langsung dan wawancara kepada sales force bagian pemasaran produk pembiayaan pensiun pada 22 s/d 24 Juni 2023 dikantor BSI KCP Gubug

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP GUBUG


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Gubug
Sri Wahyuni H.
BOSM

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



- Nama : Akromakum Munan
- Tempat & tanggal lahir : Grobogan, 01 Mei 1999
- Alamat : Dsn. Jatisari Rw 02 Rt 04 Ds. Tambakselo Kec. Wirosari Kab.
Grobogan.
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Email : akromakumm@gmail.com
- Pendidikan :
1. RA Masitoh 1 Lulus Tahun 2005
 2. Madrasah Ibtidaiyyah Negeri Tambakselo Lulus Tahun 2011
 3. Madrasah Tsanawiyah Negeri Wirosari Lulus Tahun 2014
 4. Madrasah Aliyyah Negeri Blora Lulus Tahun 2017
 5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Masih Proses
- Profil Orang Tua :
- a) Ayah
- Nama : Alm. Tahmid
- Alamat : Dsn. Jatisari Rw 02 Rt 04
- b) Ibu

Nama : Alm. Sufin
Alamat : Dsn. Jatisari Rw 02 Rt 04 Ds.Tambakselo Kec.
Wirosari Kab. Grobogan.