



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

Heri Anggara

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS)

Email: herianggara60@gmail.com

ABSTRAK

Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih terarah dan efisien maka Bank Syariah Indonesia akan mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani. Penelitian ini menggunakan sampel 2 orang pegawai yaitu, 1 orang Kepala Marketing dan 1 orang Marketing. Teknik Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan analisis data menggunakan hasil wawancara dengan tujuan menjelaskan keadaan yang sesungguhnya. Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pra Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dapat disimpulkan sebagai berikut: Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik. Produk Pra Pensiun Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan. Faktor Pendukungnya yaitu Margin lebih rendah serta cakupan Bank Syariah Indonesia jauh lebih luas, dan adapun Faktor penghambatnya yaitu produk tidaklah diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan produk supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait, serta melakukan promosi.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Pembiayaan Pra Pensiun, BSI*

ABSTRACK

By carrying out marketing activities that are more targeted and efficient, Bank Syariah Indonesia will be able to face stiff competition and it will be easier to attract people to join the company. So this will have an impact on increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani. This study used sample of 2 employees, 1 Head of Marketing and 1 Marketing person. For collecting the data, the writer used, interviews, documentation, and for analyzing the data, the writer used the results of interviews with the aim of explaining the real situation. From the results of research and discussion on Marketing Strategy for Pre-Retirement Financing Products at Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani, it can be concluded as follows: The Marketing Mix itself includes Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence. Pre-Consumer Retirement Products offer financing flexibility to customers so that customers are free to determine their financing goals. The supporting factors are lower margins and the coverage of Indonesian Islamic Banks is wider, and the inhibiting factors are that the product is not superior, the database of an agency not loyal, and promotions through social media have not been too active, and how to overcome these obstacles by favoring the product so that prospective customers are increasingly convinced to join and strengthen relationships with relevant agencies, as well as carry out promotions.



Keywords: *Marketing strategy, Pre Retirement Financing, BSI*

PENDAHULUAN

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

Bank secara umum menjalankan dua macam kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus unit) untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana (defisit unit). Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah, yaitu bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. (Khotibul,2016:77)

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

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

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

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta



alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

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

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

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

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

Pengertian Pemasaran

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

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:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.



- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. (Kasmir,2004:57).

Konsep Pemasaran

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

Konsep Pemasaran Syariah

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spritual marketing menjunjung tinggi nilai- nilai moral dan slalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.Pesaing dianggap sebagai mitra seajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah halyang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.Spritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spritual marketing merupakan jiwa dari bisnis. (Al Arif, 2012 : 16).

Strategi Pemasaran

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

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

a. *Product* (Produk)

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



maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

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

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *buandling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran

c. *Promotions* (Promosi)

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

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Sehingga kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Secara garis besar keempat macam promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

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



Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

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

4. Publisitas

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

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu di perhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

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

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

e. *People* (Orang)

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

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

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

- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah



- Sistem dan prosuder imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Elemen orang memiliki dua aspek, yaitu:

- 1) *Service People* .
- 2) *Customer*

f. *Procces*(Proses)

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

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

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

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

g. *Phyisical Evidience*(Bukti Fisik)

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

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

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

Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.(Ismail,2011:25). Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah.



Sejarah Perbankan syariah

Perbankan syariah di Indonesia dimulai ketika Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan di Bandung pada tahun 1991 dan PT BPRS Herakut di Nangroe Aceh Darussalam yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui serangkaian lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" di Cisarua, Bogor, tanggal 18 - 20 Agustus 1990. Dari hasil ini kemudian berkembang menjadi PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan mulai beroperasi tahun 1992. Pertumbuhan perbankan syariah masih lambat pada masa itu dan pada periode tahun 1992 - 1998 hanya ada satu unit bank syariah. Pada tahun 1998 disahkan UU No. 10 tahun 1998 tentang Unit Usaha Syariah yang memungkinkan bank konvensional membuka Unit Usaha Syariah (UUS).

Dasar Hukum Perbankan Syariah

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

Sejarah Bank Syariah

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

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

Sejarah Bank Syariah Indonesia

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

Dasar Hukum Al-Quran Dan Hadist



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

Landasan Hukum Perbankan Islam

1. Landasan Hukum Islam

Artinya:

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

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



Artinya :

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

Pembiayaan Pra Pensiun

Pengertian pembiayaan menurut Kamus Pintar Ekonomi Syariah, pembiayaan diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa : (a) transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah; (b) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*; (c) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istis'na*; (d) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*, dan (e) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah serta UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.(Ahmad ifham, 2010:9) Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepadapihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. (Binti Nur, 2015:2).

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

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. (Veithzal Rivai 2008:9)

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

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



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

Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

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

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

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

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

- a. Profitable yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.



- b. Safety yakni keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitabilitas dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. (Vietsal, 2008 : 6)
- b. Fungsi pembiayaan
Pembiayaan yang diselenggarakan oleh bank syariah secara umum berfungsi untuk:
 - a) Meningkatkan daya guna uang
Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.
 - b) Meningkatkan daya guna barang
 - 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.
 - 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ketempat yang lebih bermanfaat.
 - c) Meningkatkan peredaran uang
Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening – rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dan sebagainya. Melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.
 - d) Menimbulkan kegairahan berusaha
Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.
 - e) Stabilitas ekonomi
Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah – langkah stabilisasi diarahkan pada usaha – usaha :
 - 1) Pengendalian inflasi
 - 2) Peningkatan ekspor
 - 3) Rehabilitasi prasarana
 - 4) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting
 - f) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional
Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti dikembalikan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. (Muhammad, 2015, 19)

Pra Pensiun



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

1. Manfaat

- 1) Tujuan penggunaan diantaranya biaya untuk pembelian barang:
 - Perabotan rumah tangga
 - Barang elektronik
 - Kendaraan bermotor roda 2 non niaga
 - Renovasi rumah
 - Barang konsumtif lainnya selain tanah/bangunan/mobil yang tidak bertentangan dengan syariah
- 2) Paket jasa dapat dibiayai Bank Syariah Indonesia:
 - Paket jasa pendidikan
 - Paket jasa kesehatan
 - Paket jasa wisata muslim
 - Paket jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Keunggulan produk

- a. Limit pembiayaan s.d Rp. 350 Juta
- b. Tenor Panjang s.d 15 tahun
- c. Angsuran Ringan dan Tetap
- d. Mewujudkan beragam kebutuhan

a) Syarat dan Ketentuan Umum

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

b) Akad

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

1) *Murabahah*

Akad *murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Dalam menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad



pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati.

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

2) *Ijarah*

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

METODOLOGI PENELITIAN

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

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yang beralamat di Jl. A.Yani Nomor 32 Teluk Kuantan, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 15 Juli 2021 sampai dengan selesai. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani. Sedangkan sampel 2 orang yaitu 1 orang Kepala marketing (*Unit Head*) dan 1 orang Marketing (*Account Officer*) yang selalu menjalankan strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah. Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada kepala marketing serta marketing yang membidangi produk pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan staf marketing pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP



Kuansing A.Yani. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah observasi, Wawancara, Dokumentasi yang mana Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A. Yani. Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi,2008:28). kemudian dideskripsikan, sehingga dapat memberikan kejelasan yang realitas.

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

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

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah indonesia KCP Kuansing A.Yani ialah Meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran ini tidak hanya menyangkut kegiatan jual-menjual produk saja, tetapi juga terdapat unsur lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti halnya : merumuskan jenis produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan nasabahnya dan bagaimana caranya mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pihak Bank. Selain itu Bank Syariah indonesia KCP Kuaning A.Yani juga melakukan bauran pemasaran (Marketing mix). Dalam menerapkan bauran pemasaran memiliki beberapa strategi antara lain strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

1. Produk

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

2. Harga



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

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

3. Promosi

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

a. Periklanan (Advertising)

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

1. Percetakan Brosur

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

2. Pemasangan Spanduk

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

3. Team Work

Dimana promosi yang dilakukan dengan mendatangi kantor dinas, sekolah dan instansi-instansi lainnya dalam memasarkan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para pegawai yang akan memasuki masa pensiun.

b. Penjualan pribadi



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

4. Tempat

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

5. People (Orang atau SDM)

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

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

6. Proses

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

Namun demikian, proses pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani sudah tergolong pembiayaan yang prosesnya tidak berlarut-larut atau lama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ismail selaku karyawan pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A Yani bahwa:

“Untuk pembiayaan Pra Pensiun kita menganalisis pembiayaannya paling lama 3 sampai 5 hari, 5 hari tentu sudah yang paling lama karena



biasanya sekitar 3 hari sudah bisa dilakukan akad. Hari pertama kita survey calon pembiayaan, kemudian hari kedua pembuatan proposal, lalu monitoring, hari ketiga sudah bisa akad tapi tentunya yang sudah memenuhi syarat-syaratnya yang sudah di tentukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani ”

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

7. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan serta dekorasi internal bangunan yang atraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai (Wawancara bapak Irvan selaku Kepala Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani , 15 Juli 2021).

1. Bangunan

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

2. Kendaraan

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

3. Peralatan

Peralatan dalam hal ini meliputi hal-hal yang mendukung para karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, untuk setiap



karyawan diberikan satu buah komputer beserta printer dan scanner di masing-masing meja, yang sudah di lengkapi laci dan tempat duduk, selain itu untuk bagian kepala cabang diberikan laptop untuk mendukung pekerjaannya.

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

1. Faktor pendukung

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

2. Faktor penghambat

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

a. Produk Tidaklah di unggulkan

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

b. Data base dari sebuah instansi belum loyal

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

c. Promosi melalui media belum terlalu aktif.

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



Kuansing A.Yani dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dan spanduk.

- b. Cara mengatasi kendala yg dihadapi
 - a. Produk harus di unggulkan
Sebuah produk jika ingin banyak diminati oleh calon nasabah mestinya produk tersebut harus benar – benar di unggulkan oleh pihak bank, karena dengan di unggulkan nya produk tersebut akan membuat calon nasabah semakin yakin akan produk yang di tawarkan.
 - b. Sering-sering kunjungan kedinas
Ketika orang tidak mengenal kita tentulah seseorang tersebut tidak loyal kepada kita, jadi dengan sering-sering berkunjung kedinas sehingga orang dinas semakin akrab terhadap marketing, agar si marketing bisa mendapatkan data yang di inginkan.
 - c. Perbanyak Promosi di media sosial
Dengan aktifnya melakukan pemasaran di website atau media elektronik lainnya akan membuat produk yg ditawarkan akan dikenal oleh banyak orang, sehingga kemungkinan akan bergabung nya nasabah itu juga berpeluang lebih besar.

Analisis Data Penelitian

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

1. Produk
Memiliki produk yang diunggulkan oleh pihak bank baik dari segi margin maupun segi administrasi.
2. Harga
Menerapkan harga serendah-rendahnya dari bank pesaing agar mudah menarik nasabah untuk bergabung.
3. Promosi
Melakukan promosi melalui periklanan seperti brosur, spanduk serta di berbagai media lainnya dan melalui kegiatan personal selling.
4. Tempat
Bank Syariah Indonesia memiliki posisi kantor berada pada tengah-tengah kota dan tidak jauh dari instansi sekolah maupun kantor-kantor dinas.
5. Orang
Setiap sebulan sekali seluruh karyawan akan diberikan bekal secara mendalam agar memiliki pengetahuan yg semakin luas untuk memasarkan produknya.
6. Proses
Proses pembiayaannya paling lama 3 sampai 5 hari, hari pertama survey calon pembiayaan, hari kedua dan ketiga pembuatan proposal pencairan lalu monitoring, dan setelah memenuhi semua syarat, hari keempat atau kelima sudah bisa dilakukan akad.



7. Bukti Fisik

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

Sedangkan faktor pendukung produk pembiayaan pra pensiun yaitu margin bisa lebih murah dari bank pesaing serta cakupan bank syariah ini jauh lebih luas, dan faktor penghambatnya ialah produk tidak diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, terbatasnya karyawan yang membidangi produk pra pensiun dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan produk tersebut supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait demi mendapatkan data, serta melakukan promosi secara rutin kepada seluruh instansi-instansi terkait.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani untuk memasarkan produk Pra Pensiun dengan akad Murabahah dan akad ijarah adalah dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler. Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik. Produk Pra Pensiun Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan. Sedangkan Faktor Pendukung dan dalam memasarkan produk pembiayaan Pra Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yaitu Margin bisa lebih rendah dari bank – bank pesaing Serta cakupan Bank Syariah Indonesia jauh lebih luas untuk mendapatkan nasabah, dan Faktor penghambatnya yaitu produk tidaklah diunggulkan, database sebuah instansi belum loyal dan promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, terbatasnya karyawan yang membidangi produk pra pensiun dan cara mengatasi kendala tersebut dengan cara mengunggulkan produk tersebut supaya calon nasabah semakin yakin untuk bergabung dan mempererat hubungan dengan instansi terkait demi mendapatkan data, serta melakukan promosi karena dengan semakin banyak promosi membuat produk semakin dikenal oleh banyak orang, terutama para pegawai yg akan pensiun.

Saran

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

1. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani lebih giat lagi meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pembiayaan Pra Pensiun dengan melakukan evaluasi bertahap terhadap prosedur pembiayaan yang ditetapkan yang dapat menghindari prosedur yang dinilai nasabah sangat menyulitkan.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani harus lebih meningkatkan strategi promosi, tidak hanya melalui *personal selling* saja, tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi zaman sekarang bisa melakukan promosi melalui website yang selalu aktif dan ter update, agar masyarakat dapat



- mengenal dan dapat memanfaatkan yang ada di tiap-tiap produk dan jasa Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani
3. Untuk marketing nya harus lebih giat dalam mencari informasi mengenai pegawai yang akan memasuki masa pensiun, agar produk Pra Pensiun bisa di tawarkan kepada para pegawai yang akan memassuki masa pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku :

- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Al Arif, M. Nur Rianto, 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainudin, 2008. *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Arikunto, Suharsimi, 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asiyah, Binti Nur, 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Assauri, Sofjan 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Al-Qur‘an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Hasibuan, Malayu, 2015. *Dasar – Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Asep, 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT GRASINDO
- Ismail, 2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- J.Paul Peter dan Jerry, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Salemba Empat
- Latumaerissa, Julius. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nurianto Al Arif, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Muhammad, 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : YKPN.
- Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.
- Rivai, dan Viethsal, 2008. *Islamic Finansial Management, Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk lembaga Keuntungan, Nasabah, Praktisi dan mahasiswa*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. 2009, *Metode penelitian bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* . Bandung: Alfabeta
- Susanto. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga..
- Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008)
- Winarno M.E, 2013. *Metode Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, Malang: Universitas Negeri Malang (UM).



- Dari Internet :

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

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

- Dari Jurnal

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

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dr. H. Nopriadi, S.K.M., M.Kes selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS)
2. Ibu Rika Ramadhanti, S.IP., MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) sekaligus sebagai Pembimbing II bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, tunjuk ajar dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dian Meliza, S.HI., MA selaku pembimbing I dan selaku penasehat akademis penulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, menunjuk ajar, memberikan arahan dengan penuh kesabaran dan tak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Kuantan Singingi yang telah memberikan dan mencurahkan segala ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi.
6. Bapak Dodi Eka Putra selaku Pimpinan Cabang, Satria Irfan Nugraha selaku Kepala Unit , Ismail selaku marketing dan seluruh karyawan/i Bank Syariah Indonesia KCP Kuansing A.Yani yang telah membantu penulis dan memberikan kemudahan untuk memperoleh data.
7. Ayahanda (Puardi, S.Pd) & Ibunda (Emi Yusneti) tersayang, yang telah melahirkan, mendidik, membesarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan tak henti-hentinya memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat tak terhingga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sungguh Kasih sayang, pengorbanan dan do'a tulus mereka tidak akan pernah terbalas sampai kapanpun dan dengan apapun yang ada didunia ini.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan support dan selalu membantu apapun kekurangan dan kesusahan yang di hadapi oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. *My life companion* (Diera Sintia, S.Pd) yang tak henti-nya selalu memberikan semangat, menyumbangkan tenaga, fikiran dan selalu ikut turut membantu penulis dari segi apapun dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini tuntas di Kerjakan.



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761