

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KC PONDOK KELAPA)**

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Hukum (S. H)



Oleh:

Fatimatuzzahroh

NIM. 13110669

PRODI MUAMALAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA

TahunAjaran 1438 H/ 2017 M

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa*" yang disusun oleh Fatimatuzzahroh dengan nomor induk mahasiswa: 13110669 telah melalui proses bimbingan dengan baik dan dinilai oleh pembimbing telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan pada sidang *munaqasah*.

Jakarta, 2 Agustus 2017M
9 Dzulkaidah 1438 H

Pembimbing




H. Ziyadul Haq S.Q, M.A, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa*” oleh Fatimatuzzahroh dengan NIM 13110669 telah diujikan pada sidang munaqosyah Fakultas Syariah Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur`an (IIQ) Jakarta pada tanggal 7 Agustus 2017, Skripsi diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

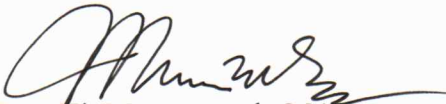
Jakarta,
Dekan Fakultas Syariah
Institut Ilmu Al-Qur`an (IIQ) Jakarta,



Dra. Hj. Muzayyanah, MA


Sidang Munaqasyah

Ketua Sidang,



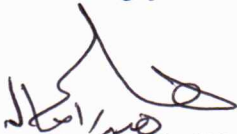
Dra. Hj. Muzayyanah, MA

Sekretaris Sidang,



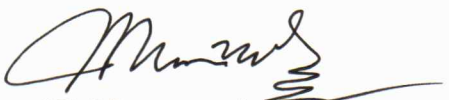
Chandra, S.Ud

Penguji I,




Dra. Hendra Kholid, MA

Penguji II,



Dra. Hj. Muzayyanah, MA

Pembimbing, (



H. Ziadul Haq, SQ, MA, Ph.D

BAB III	TINJAUAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI KC PONDOK KELAPA	
	A. Sejarah Bank Syariah Mandiri dan Perkembangannya	58
	B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	63
	C. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri.....	64
	D. Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.....	70
BAB IV	ANALISIS DATA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH	
	A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.....	81
	B. Dampak Strategi terhadap Keberhasilan Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.....	90
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	95
	B. Saran.....	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pinjam-meminjam uang telah dilakukan sejak lama dalam kehidupan masyarakat yang telah mengenal uang sebagai alat pembayaran. Dapat diketahui bahwa hampir semua masyarakat telah menjadikan kegiatan pinjam-meminjam uang sebagai sesuatu yang sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan kegiatan perekonomian dan meningkatkan taraf kehidupannya. Pihak pemberi pinjaman yang mempunyai kelebihan uang bersedia memberikan pinjaman uang kepada yang memerlukannya. Sebaliknya, pihak peminjam berdasarkan keperluan atau tujuan tertentu melakukan peminjaman uang.¹ Secara umum dapat dikatakan bahwa peminjam dalam meminjam uang dipergunakan untuk membiayai kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari atau untuk memenuhi keperluan dana guna pembiayaan kegiatan usaha. Dengan demikian, kegiatan pinjam-meminjam uang sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat saat ini.

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang menggunakan sistem dan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.² Artinya, operasi Bank

¹M. Bahsan, *Hukum Jaminan dan Jaminan Kredit Perbankan Indonesia*, (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2007), h. 1.

²HeriSudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Ekonesia: Yogyakarta, 2003), h. 8.

Syariah tersebut didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sistem operasi Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil.

Gagasan untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970-an. Gagasan tersebut dibicarakan dalam Seminar Nasional Hubungan Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan pada Tahun 1976 dalam Seminar Internasional yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan (LSIK) dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika.³

Adanya minat orang yang memiliki kelebihan uang untuk menyimpan uangnya di bank, maka bank akan bisa mengumpulkan uang atau menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian dana-dana itu akan disalurkan kembali ke masyarakat lainnya yang membutuhkannya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Penghimpunan dana merupakan suatu jasa utama yang ditawarkan di dunia perbankan, baik oleh bank umum maupun bank perkreditan rakyat.⁴

Akhirnya, pada tahun 1991 didirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan Bank Syariah pertama kali di Indonesia. Pada awal berdirinya, Bank Syariah belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam tatanan Perbankan Nasional. Setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, Bank Syariah mulai menunjukkan perkembangannya secara pesat. Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan telah memberikan kesempatan luas untuk pengembangan jaringan Perbankan Syariah. Selain itu, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang

³*Ibid*, h. 22.

⁴Rachmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001), h. 221.

Bank Indonesia telah menugaskan kepada Bank Indonesia untuk mempersiapkan perangkat peraturan-peraturan dan fasilitas-fasilitas penunjang yang mendukung operasional Bank Syariah.

Secara umum, industri Perbankan Syariah tiga dekade terakhir menunjukkan peran dan keberadaannya dalam panggung sejarah perbankan dunia serta menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi. Tentunya dengan perkembangan industri Perbankan Syariah yang cukup tinggi ini diharapkan mampu meningkatkan kontribusinya dalam memperkuat stabilitas perekonomian nasional.

Periode tahun 1992 sampai dengan 1998, hanya terdapat satu Bank Umum Syariah dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Tahun 1998 terbit Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Perubahan Undang-Undang tersebut menimbulkan beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan Bank Syariah. Undang-Undang tersebut telah mengatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank Konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial.⁵

⁵<http://repository.usu.ac.id/bistream>, diakses tanggal 4 Juni 2015

Kehadiran Bank Syariah di tengah-tengah Bank Konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang selama ini menikmati pelayanan sistem bunga. Dalam perkembangan Bank Syariah yang sangat pesat, maka Perbankan Syariah mempunyai potensi dan peluang yang besar dalam peranannya sebagai sumber pembiayaan bagi hasil perkenomian. Dengan peluang dan potensi yang besar dalam Perbankan Syariah, memberikan inspirasi bagi Bank Konvensional untuk menerapkan dual sistem yaitu dengan sistem konvensional dan syariah. Di antara Bank Konvensional yang menerapkan dual sistem antara lain BNI Syariah, BRI Syariah, BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BJB Syariah.

Politik hukum perbankan, terutama berkaitan dengan fungsi bank di Indonesia diatur dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang menyatakan bahwa "bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak." Oleh karena itu, terdapat dua fungsi bank di Indonesia, yaitu menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Fungsi bank demikian disebut fungsi *intemediary* antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana.⁶

⁶Tri Widiyono, *Agunan Kredit Dalam Financial Engineering*, (Ghalia Indonesia: Jakarta, 2009), h. 1.

Lembaga perbankan mempunyai peranan penting. Tidak hanya strategis dalam menggerakkan roda perekonomian nasional, tetapi juga diarahkan agar mampu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional.⁷ Dengan demikian, lembaga perbankan haruslah mampu berperan sebagai *agen of development* dalam upaya mencapai tujuan nasional, tidak menjadi beban dan hambatan dalam pelaksanaan pembangunan nasional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan saat ini, total nasabah Perbankan Syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa. Sementara itu, nasabah Perbankan Konvensional menyentuh sekita 80 juta orang. Dibandingkan dengan bank konvensional, total nasabah Bank Syariah baru mencapai 18,75%. Data tersebut memberikan strategi tersendiri khususnya Perbankan Syariah untuk meningkatkan daya saing di Era Globalisasi.⁸

Masyarakat sangatlah membutuhkan keberadaan Lembaga Perbankan. Timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap perbankan tersebut disebabkan karena semakin banyaknya orang atau badan-badan usaha yang membuat perjanjian-perjanjian terutama dalam pembiayaan, pinjam-meminjam uang dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kehidupan perekonomiannya. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang melibatkan pihak bank tersebut, secara otomatis akan terwujud adanya suatu hubungan hukum berupa perjanjian pembiayaan dimana bank berkedudukan sebagai kreditur sedangkan para nasabahnya berkedudukan sebagai debitur.⁹

⁷Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Prenada Media Group: Jakarta, 2008), h. 3.

⁸Nasabah Bank Syariah 18,75% dari Total Konvensional, lihat di <http://beritasatu.com/ekonom>, diakses tanggal 13 September 2015.

⁹Thomas Suyatno, dkk, *Dasar-Dasar Perkreditan*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2003), h. 3.

Kebutuhan akan keperluan pembiayaan mempunyai berbagai corak ragam alasan dan latar belakang. Perorangan, perusahaan, negara, atau bangsa di dunia ini mempunyai berbagai kepentingan dan alasan untuk mendapatkan pembiayaan. Hal ini dikarenakan bantuan permodalan berupa pembiayaan pada dasarnya merupakan daya perangsang yang baik kepada pihak yang mendapatkan pembiayaan atau debitur, ataupun kepada pihak yang memberikan pembiayaan atau kreditur. Secara materil mendapatkan rentabilitas berdasarkan perhitungan yang wajar dan secara spiritual harus merasa bangga dapat membantu suatu perorangan, perusahaan, atau badan usaha untuk mencapai kemajuan yang bersifat mikro maupun makro ekonomis demi kepentingan negara dan rakyat.¹⁰ Dengan demikian, pemberian fasilitas pembiayaan haruslah berdasarkan suatu kepercayaan, yaitu fasilitas yang diberikan tersebut digunakan untuk tujuan yang sesuai dengan permohonan calon debitur. Kepercayaan tersebut ditumbuhkan dari Perbankan Syariah yang menjelaskan dan mencantumkan secara rinci baik tertulis ataupun tidak tentang bagaimana alur pembiayaan itu sendiri.

Bank Syariah Mandiri (BSM) mencatatkan pertumbuhan pembiayaan sebesar 17,2% per September 2016 menjadi Rp 4,13 triliun dari posisi Desember 2015 sebesar Rp3,52 triliun. Pertumbuhan positif pembiayaan juga diikuti dengan angka *non-performing financing* (NPF) yang terjaga baik, posisi September 2016 sebesar 3,74% turun jauh dibandingkan September 2015 sebesar 4,32%. Data tersebut telah

¹⁰R. Tjiptoadinugroho, *Perbankan Masalah Perkreditan*, (Pradnya Paramita: Jakarta, 1994), h. 1.

membuktikan bahwa, di tengah kondisi ekonomi yang kurang kondusif, pembiayaan Bank Syariah Mandiri tumbuh dengan kualitas baik.¹¹

Selain daripada itu, fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki keragaman tersendiri. Mulai dari pembiayaan mikro, makro, dan khusus sehingga dapat mencakup kepada nasabah yang membutuhkan baik dari kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.¹² Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri menunjukkan prestasi yang baik dalam peningkatan aset maupun total pembiayaan yang dapat menjadi modal penyaluran dana bagi masyarakat. Minimnya kepercayaan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembiayaan di Perbankan Syariah karena total nasabah Bank Syariah baru mencapai 18,75% dibandingkan Perbankan Konvensional. Dengan demikian, jelaslah bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki strategi pemasaran produk bank, khususnya di dalam meyakinkan nasabah untuk beralih mengajukan pembiayaan ke Perbankan Syariah dibandingkan kredit di Perbankan Konvensional yang berbasis bunga.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa. Oleh karena itu dalam skripsi ini, peneliti memilih judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KC PONDOK KELAPA”**

¹¹<https://ekbis.sindonews.com/read/1150583/178/pembiayaan-mikro-bank-syariah-mandiri-tumbuh>, di akses tanggal 27 Oktober 2016.

¹²Lihat di www.syariahmandiri.co.id/business-banking

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Adapun permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa?
2. Bagaimana dampak strategi terhadap keberhasilan pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa?

C. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.
2. Untuk mengetahui dampak strategi terhadap keberhasilan pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.

Adapun manfaat hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk memenuhi tugas akademik yang merupakan syarat dan kewajiban dalam rangka menyelesaikan studi tingkat sarjana program Strata I (SI) di Institut Ilmu Al-Qur'an Fakultas Syariah Jurusan Muamalah.
2. Secara teoritis, diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu Perbankan Syariah terhadap pembiayaan, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para peneliti lain atau pemerhati masalah strategi pemasaran produk Perbankan Syariah untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.
3. Secara praktis, penulisan skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak

terkait mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Perbankan Syariah.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada skripsi terdahulu yang telah ditulis oleh **Hendra Galuh Febrianto**, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Jualan**”. Dalam penelitiannya, Hendra menyimpulkan strategi yang digunakan Mini Market Ahad adalah strategi distribusi langsung, yaitu terkait lokasi, kebersihan, dan kenyamanan.

Selain daripada itu adalah skripsi **Yudhi Oktaviani**, mahasiswa Universitas Riau dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan**”. Dalam penelitiannya, Yudhi menyimpulkan perusahaan harus dalam kondisi prima, sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Faktor kekuatan yang sangat mempengaruhi kredit pada Perbankan Konvensional adalah lokasi yang strategis, suku bunga dan pelayanan prima dari karyawan.

Selain daripada itu adalah skripsi **Rizal Nur Aziz**, mahasiswa Universitas Lampung dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Bumi Serpong Damai**”. Dalam penelitiannya, Rizal menyimpulkan bahwa BNI Syariah BSD sudah memiliki Brand Image yang dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra perusahaan yang baik.

Selain daripada itu adalah skripsi **Putri Agung Lestari**, mahasiswa Institut Pertanian Bogor dengan judul skripsi “**Analisis**

Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim”.

Dalam penelitiannya, Putri menyimpulkan bahwa strategi Usaha Kecil Menengah pakaian muslim adalah dengan memperluas keagenan.

Selain daripada itu adalah skripsi **Reni Maulida Rahmat**, mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul skripsi **“Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar”**. Dalam penelitiannya, Reni menyimpulkan PT Koko Jaya dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Berbeda dengan apa yang akan peneliti bahas, skripsi ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri yang tidak menggunakan suku bunga dan presentase tetap. Sehingga calon debitur memiliki kepercayaan penuh untuk melakukan pembiayaan di Perbankan Syariah.

E. Kerangka Teori

Dalam melakukan penulisan, perlu adanya kerangka teori sebagai pembatasan dalam pembahasan, yakni:

1. Strategi dan Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk mempergunakan beragam sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Strategi harus bersifat spesifik dan tepat.

Dengan demikian, strategi adalah suatu cara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat spesifikat dan tepat

sehingga mudah dipahami fungsinya secara jelas demi mensukseskan pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*. Istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, serta strategi promosi.

Definisi pemasaran secara umum menurut seorang guru pemasaran dunia Philip Kotler adalah sebagai berikut: "Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".¹³

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salahsatu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang Gelar Profesional Ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan Perbankan dan Asuransi Syariah. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (Marketing Syariah) sebagai berikut:

Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from

¹³ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

*one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*¹⁴

Di antara empat karakter strategi pemasaran dalam Islam antara lain adalah:

a. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis Islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan adalah pandangan Allah SWT, setelah itu baru pandangan manusia.

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya, yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena keduanya adalah nilai yang bersifat universal sebagaimana yang diajarkan oleh semua agama.

c. *Waqi'iyah* (Realistis)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah

¹⁴ <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam* diakses tanggal 7 Juli 2009. Jika diterjemahkan secara bebas, marketing Syariah sebagaimana disebutkan di atas merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Islamiyah yang melandasinya. Pemasar Syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Oleh karena itu, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

d. *Insaniyyah* (Humanistis)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

2. Pembiayaan Perbankan Syariah

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust* (saya percaya atau saya menaruh kepercayaan). Oleh karena itu, pengertian pembiayaan adalah:

- a. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu ekonomi yang sama di kemudian hari. Suatu tindakan atas dasar perjanjian jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
- b. Pembiayaan adalah suatu hak dengan hak yang mana seseorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.¹⁵

¹⁵www.kajianpustaka.com, *Pengertian Unsur Tujuan dan Pembiayaan*, diakses Februari 2014

Dan di antara fungsi utama dari pemberian pinjaman pembiayaan antara lain adalah :

- a. Mencari *profitability* atau keuntungan, yaitu dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan yang disalurkan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola nasabah.
- b. Mencari *safety* atau keamanan, yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan apapun.
- c. Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi ataupun dalam bentuk pembiayaan.
- d. Membantu pemerintah, yaitu dengan semakin banyak pembiayaan yang disalurkan bank, maka semakin banyak peningkatan pembangunan diberbagai sektor.¹⁶

Di samping itu, produk pembiayaan bisa di kelompokkan menjadi tiga kelompok, antara lain:

- a. Pembiayaan Modal Kerja.
- b. Pembiayaan Investasi.
- c. Pembiayaan Pemenuhan Kepemilikan Barang.¹⁷

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

¹⁶Suhartono Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 12

¹⁷Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), cet ke 1, h. 160

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang terbatas pada kasus tertentu dan menjawab permasalahan yang diuraikan dalam perumusan masalah. Penggunaan penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa dalam memasarkan produk pembiayaan kepada nasabahnya.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan empiris, yaitu usaha mendekati masalah yang diteliti dengan sifat hukum yang nyata atau sesuai dengan kenyataan yang hidup dalam masyarakat. Penggunaan penelitian ini dimaksudkan untuk mengadakan teknik penelitian lapangan pada Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat. Data ini meliputi wawancara dengan pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Pondok Kelapa yang dianggap mengetahui permasalahan yang penulis bahas.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan pustaka, misalnya buku, internet, literatur, serta sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Penelitian Lapangan

Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara secara langsung kepada pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Pondok Kelapa yang memiliki kepentingan terhadap penulisan skripsi ini.

b. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dengan mengambil bahan-bahan pustaka dan dokumen yang relevan dengan masalah pemasaran produk pembiayaan Perbankan Syariah. Bahan-bahan tersebut meliputi buku, jurnal, artikel, serta referensi lain yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

5. Obyek Penelitian

Dalam obyek penelitian ini, penulis mendatangi Kantor Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa, di Ruko Komplek Billy Moon Blok E No. 5A-5B, Jl. Raya Kalimalang, Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibuat secara terperinci dan sistematis agar memberikan kemudahan bagi pembacanya dalam memahami makna dan memperoleh manfaatnya. Keseluruhan sistematika ini merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan satu dengan yang lain.

Adapun sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan.

Pada bab ini berisi tentang: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, studi

pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori Strategi Pemasaran dan Pembiayaan.

Pada bab ini berisi tentang: (A). Konsep strategi pemasaran, yang berisi: strategi, pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, dan strategi pemasaran dalam Islam. (B). Pengertian pembiayaan, falsafah pembiayaan, prinsip pembiayaan, dan jenis-jenis pembiayaan.

Bab III : Tinjauan umum Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.

Pada bab ini berisi tentang: Sejarah Bank Syariah Mandiri, visi dan misi Bank Syariah Mandiri, produk-produk Bank Syariah Mandiri, dan Pembiayaan Bank Syariah Mandiri.

Bab IV : Analisa Data Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.

Pada bab ini berisi tentang: (A). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSM KC Pondok Kelapa. (B). Faktor Pendukung dan Penghambat BSM KC Pondok Kelapa dalam Memasarkan Produk Pembiayaan

Bab V : Penutup.

Pada bab ini berisi tentang: Kesimpulan dan Saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari keempat variable strategi pemasaran, yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti promo pada media luar ruang yang memuat promo atau event bulanan yang sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa.
2. Strategi dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan pembiayaan Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa. Hal ini terbukti pada salahsatu fokus stretegi Bank Syariah Mandiri dalam 1 tahun terakhir, yaitu “Tekan Rasio Pembiayaan Bermasalah”. Keberhasilan startegi ini terbukti dengan turunnya angka NPF menjadi 4,85% dari 5,58%. Dengan demikian, pada tahun 2017 kinerja Mandiri Syariah diakui oleh lembaga eksternal melalui penghargaan Service Excellence, Best Islamic Bank, dan pendukung moneter syariah terbaik.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan untuk:

1. Menambahkan media periklanan dalam meningkatkan promosi strategi pemasaran pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa. Media periklanan dapat lebih dioptimalkan melalui surat kabar harian, sms promosi berbasis lokasi, sms *broadcast*, dan media sosial lainnya seperti facebook dan instagram. Media periklanan diatas sangat membantu untuk menunjang minat nasabah terhadap produk Bank Syariah Mandiri karena dapat mencakup seluruh segmen masyarakat.
2. Secara terus menerus berinovasi dan berkiprah secara positif terhadap perkembangan Perbankan Syariah dengan menyusun startegi pemasaran yang baik sehingga dapat berprestasi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Alfabeta, 2014, cet ke 9.
- Annual Report BSM, th 2016, Laporan Manajemen.pdf.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* .Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004, cet ke-7.
- Dagun Save M., *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: LPKN, 2000.
- Danupranata Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2009.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malan Press, 2008.
- Ghofur Anshori Abdul, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi: Pendekatan Hukum Positif dan Hukum Islam* Yogyakarta: UII Press, 2010.
- Hafidhuddin Didin danTanjung Hendri, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Prenada Media Group : Jakarta, 2008.
- J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta, 1996
- Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, cet ke 7.
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Kotler, Philip, *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, 2000.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1987, edisi ke-3, jilid 1.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007, edisi 12, jilid 1.
- Kotler Philip, *Marketing Management*, London: Prentice Hall, 2000
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007, edisi 12, jilid 1.
- M. Bahsan, *Hukum Jaminan dan Jaminan Kredit Perbankan Indonesia*, Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2007.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Muhammad (ed.), *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisi, 2006.
- Nadjib Mochammad, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Nurhadi Ruslan Lc, *Jual Beli yang Dbolehkan dan yang Dilarang*, Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, 2006.
- PerwaatmadjaKarnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1992.
- Purnomo Setiawan Hari dan MZulkiefli, *Management Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: LPPEE UI, 1999.
- Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2001.
- Rafi'udin dan Djalil Manna Abdul, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997

- Rahman Fajrul, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995, jilid 1.
- Rozali <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009
- Sastha Bashu DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.
- Siagian Sondang, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986, cet ke-2.
- Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993, cet. Ke-1.
- Stanthon J. William J, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Withelmus W. Bokowatun, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia : Yogyakarta, 2003
- Suyatno, Thomas,dkk, *Dasar-Dasar Perkreditan*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta. 2003.
- Syamsudin Din, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, Jakarta: Logos, 2000 cet ke-1.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- UU RI Nomor 10 Tahun 1998 *Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*.
- Widiyono, Tri, *Agunan Kredit Dalam Financial Engineering*, Ghalia Indonesia : Jakarta, 2009.
- Yudhistrira Agilis, *Hasil Wawancara dengan Customer Service Officer*, tgl 26 Mei 2017.
- Yusanto Ismail, M. Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: GIP, 2002.

Zulkifli Suhartono, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* Jakarta:

Zikrul Hakim, 2003.

<http://repository.usu.ac.id/bistream>

<http://www.syariahmandiri.co.id>

<http://www.ekbis.sindonews.com>

<http://www.syariahbank.com>

<http://www.kajianpustaka.com>

<http://www.syariahmandiri.co.id>

LAMPIRAN**BERITA ACARA WAWANCARA**

Tanggal Wawancara : 26 Mei 2017

Tempat Wawancara : Bank Syariah Mandiri KC Pondok Kelapa

Pihak Terwawancara : Agilis Yudhistira

Jabatan : Customer Service Officer

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana sejarah pendirian BSM KC Pondok Kelapa?

Jawab: *Terlampir pada halaman 70*

2. Produk apa saja yang terdapat di BSM KC Pondok Kelapa?

Jawab: *Terlampir pada halaman 73-86.*

3. Berapa macam jenis pembiayaan di BSM KC Pondok Kelapa?
Jelaskan secara rinci!

Jawab: ada 6 macam. Penjelasan lengkap *Terlampir pada halaman 76-86.s*

4. Bagaimana strategi BSM dalam memasarkan produk pembiayaannya?

Jawab: dengan sistem 4P, (*Place, Products, Price, Promotion*) dan dibantu dengan media sosial dan *personal selling*.

5. Media apa sajakah yang digunakan dalam pemasaran?

Jawab: Website, surat kabar harian, facebook, brosur, dll.

6. Apakah yang melakukan pembiayaan hanya nasabah BSM saja?

Jawab: Tidak

7. Apakah BSM menerima pengajuan pembiayaan diluar nasabah BSM?

Jawab: Iya, menerima.

8. Apa saja syarat pengajuan pembiayaan untuk badan usaha?

Jawab: *Terlampir pada halaman 76-86..*

9. Apa saja syarat pengajuan pembiayaan untuk perorangan?

Jawab: *Terlampir pada halaman 76-86.*

10. Jenis pembiayaan apa saja yang paling sering diajukan?

Jawab: Pembiayaan BSM Griya dan Pembiayaan BSM Dana Berputar.

11. Bagaimana presentasi laporan pembiayaan pada tahun 2015-2016?
Apakah terjadi kenaikan/peningkatan?

Jawab: Alhamdulillah, terjadi peningkatan dari tahun ke tahun.

12. Jika terjadi kenaikan/peningkatan, berapa persen?

Jawab: 17,2%

13. Apakah lokasi BSM KC Pondok Kelapa sudah cukup strategis untuk diketahui masyarakat?

Jawab: Sudah, karena terletak di daerah perkantoran area Duren Sawit dan tidak jauh dari pasar induk dan sekolah.

14. Seberapa besar pengaruh pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan usaha BSM pada 1 tahun terakhir?

Jawab: pengaruh pembiayaan BSM pada tahun terakhir yaitu telah membantu masyarakat yang membutuhkan dana khususnya untuk

kebutuhan pribadi maupun modal kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Masyarakat terhindar dari *riba* yang menjerumuskan pada kemiskinan.

3.

SURAT KETERANGAN RISET

No : 19/646-3/069

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sesuai dengan surat permohonan riset dari Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ), bahwa mahasiswa yang datanya sebagai berikut :


Nama : **Fatimatuzzahroh**
NIM : **13110669**
Jurusan : **Syariah / Muamalat**
Jenjang : **S1**
Judul Penelitian : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH (Studi
Kasus BSM KC Pondok Kelapa)**

TELAH SELESAI melaksanakan kegiatan Riset tentang PT.Bank Syariah Mandiri Indonesia Tbk, dengan judul tersebut di atas. Pemeriksaan Hasil Penelitian hanya dilakukan oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji, tidak dilakukan oleh pihak PT. Bank Syari'ah Mandiri Tbk.

Demikian Surat Keterangan Riset ini dibuat untuk digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan riset tersebut.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 26 Mei 2017 M / 29 Sya'ban 1438 H


mandiri
syariah
AREA PONDOK KELAPA
Agilis Yudistira Mulya
Customer Service Officer