

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PRODUK PENSIUN BERKAH BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SIDOARJO
AHMAD YANI

SKRIPSI

Oleh

SULISTIAWATI

NIM: G04219076



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya, Sulistiawati (G04219076), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarisme*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 April 2023



Sulistiawati

NIM. G04219076

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 28 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maziyah Mazza Basva', enclosed within a circular scribble.

Maziyah Mazza Basva,S.HI.,M.SEI

NIP.199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PRODUK PENSIUN BERKAH BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SIDOARJO
AHMAD YANI

Oleh

Sulistiawati

Nim: G04219076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal 17 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji


1. Maziyah Mazza Basya, S.III., M.SEI
NIP.199001092019032014
(Penguji 1)

2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP.196806212007011030
(Penguji 2)

3. Masadah, M.III, M.Pd.I
NIP.197812052006042003
(penguji 3)

4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E
NIP.202202001
(penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 17 Mei 2023



Dekan
Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP.197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SULISTIAWATI
NIM : G04219076
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Sulis738@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PRODUK PENSIUN BERKAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
SIDOARJO AHMAD YANI**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Juli 2023

Penulis

(Sulistiawati)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Pensiun Berkah Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani dalam meningkatkan minat nasabah pensiun berkah apakah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dan untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambat dalam memasarkan produk pensiun berkah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti pada objek untuk mendapatkan data yang relevan. Metode penelitian ini menggabungkan instrumen wawancara serta analisis dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang telah didapat dari penelitian kemudian diolah dengan menggunakan metode triangulasi sumber sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)* dimana akhlak yang dimiliki para staaf Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sesuai dengan *core values* yang ditetapkan oleh BUMN, *Realistis (Al-waqqiyah)*, dan *Humanistis (Insaniyyah)*. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani juga menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* melalui *personal selling*, brosur, *open table* dan media sosial. Faktor pendukung pemasaran produk pensiun berkah yaitu keunggulan produk sangat banyak, proses pengajuan pembiayaan sangat cepat, data nasabah seperti nomor dan alamat rumah memudahkan saat para marketing dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan faktor penghambat yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank BSI, promosi kurang maksimal, data nasabah tidak lengkap.

Melalui penelitian ini diharapkan agar Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani lebih meningkatkan kegiatan promosi dalam memasarkan produk pensiun berkah dengan cara periklanan melalui sosial media seperti *Instagram Adds* dan melalui konten-konten tiktok yang sangat kreatif dan semenarik mungkin. BSI juga bisa melakukan promosi melalui media cetak seperti koran dan majalah.

Kata kunci : strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, pensiun berkah

ABSTRACT

This research is entitled "Sharia Marketing Strategy in Attracting Customer Interest in Berkah Pension Products of Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani." This study aims to determine the sharia marketing strategy used by Bank Syariah Indonesia (BSI) Sidoarjo Ahmad Yani Branch Office in increasing the interest of blessing pension customers whether it is in accordance with the characteristics of sharia marketing and to find out the supporting and inhibiting factors in marketing blessing pension products.

This research is a qualitative research with a field research approach where the research is carried out directly by the researcher on the object to obtain relevant data. This research method combines interview instruments and document analysis related to the problem to be studied. The data in this study were obtained from primary data and secondary data. Researchers used observation data collection techniques, interviews, and documentation. The data that has been obtained from the research is then processed using the source triangulation method as a basis for drawing conclusions.

The results of this study are that Bank Syariah Indonesia (BSI) Sidoarjo Ahmad Yani Branch Office in marketing blessing pension products uses a marketing strategy by applying Islamic marketing characteristics consisting of Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyah) where the morals of the staf of Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani is in accordance with the core values set by BUMN, Realistic (Al-waqqiyah), and Humanistic (Insaniyyah). Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani also uses a marketing mix strategy or 4P marketing mix consisting of product, price, place and promotion through personal selling, brochures, open tables and social media. Factors supporting the marketing of blessed pension products, namely the many product advantages, the financing application process is very fast, customer data such as home numbers and addresses make it easier for marketers to carry out promotional activities. While the inhibiting factors are the lack of public knowledge about Bank BSI, promotions that are not optimal, customer data is incomplete.

Through this research, it is hoped that Bank Syariah Indonesia Sidoarjo Ahmad Yani Branch Office will further enhance promotional activities in marketing blessed pension products by means of advertising through social media such as Instagram Adds and through tiktok content that is very creative and as attractive as possible. BSI can also carry out promotions through print media such as newspapers and magazines.

Keywords: sharia marketing strategy, marketing mix, blessing pension

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan masalah.....	8
1.4 Rumusan masalah.....	8
1.5 Tujuan penelitian.....	9
1.6 Manfaat penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	16
2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	17
2.1.4 Minat Nasabah.....	19
2.1.5 Pensiun.....	20
2.1.6 Dana pensiun.....	22

2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Jenis Dan Sumber Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Uji Keabsahan Data	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Instansi	42
4.1.1	Sejarah Bank BSI	42
4.1.2	Visi Dan Misi Bank BSI.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi.....	43
4.1.4	Tugas Karyawan Berdasarkan Struktur Organisasi	45
4.1.5	Produk Pensiun Berkah Bank BSI	48
4.2	Deskripsi hasil penelitian.....	52
4.3	Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Angsuran Pembiayaan Pensiun Berkah BSI.....	57
Tabel 4.2 Angsuran Pembiayaan Pensiun BTPN.....	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Market share.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Alur Pendaftaran Pensiun Berkah.....	49
Gambar 4.3 Lokasi Bank BSI.....	59
Gambar 4.4 Promosi Via WhatsApp.....	70
Gambar 4.5 Sosialisasi Marketing BSI.....	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara.....	83
Lampiran 2	Dokumentasi.....	89
Lampiran 3	Biodata Peneliti.....	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama islam, namun untuk dunia perbankan khususnya perbankan syariah *market share* perbankan syariah masih kalah jauh dengan perbankan konvensional dan masih tertinggal dengan *market share* perbankan syariah negara lain. Berdasarkan data *IFSB* (2019) *market share* bank syariah di Indonesia masih rendah dibandingkan negara tetangga seperti Brunei Darussalam dengan *market share* berada di peringkat 3 yaitu sebesar 63,6% dan Malaysia berada di peringkat 6 yaitu 26,5%.



Gambar 1.1 Grafik perbandingan Market share

Sumber : ojk.go.id

Menurut data statistik dari OJK (otoritas jasa keuangan) di tahun 2019 tercatat *market share* perbankan syariah sebesar 6,18% dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini dapat dilihat dari grafik diatas dimana grafik tersebut menunjukkan kenaikan *market share* yang positif meskipun masih tertinggal jauh dengan *market share* perbankan konvensional. Berdasarkan data ojk

market share perbankan syariah sebesar 6,51% pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 menjadi 6,74% dan pada tahun 2022 *market share* perbankan syariah terus mengalami peningkatan menjadi 7% kenaikan *market share* ini menandakan bahwa perbankan syariah mulai diminati masyarakat. Pada bulan Agustus 2022 tercatat jumlah Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 13 bank, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 20 unit, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 166 bank sehingga total aset keseluruhan pada tahun 2022 sebesar Rp. 744,68 Miliar.

Berdasarkan undang-undang No.10 tahun 1998 yang menjelaskan “bahwa bank konvensional boleh melakukan kegiatan usaha perbankannya dengan menggunakan prinsip syariah dan melalui mekanisme *Islamic Window* dengan membentuk unit usaha dengan prinsip syariah”, karena undang-undang tersebut banyak perbankan konvensional yang memiliki cabang syariah dimana hal ini membuat persaingan di dunia perbankan syariah semakin meningkat. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi ujung tombak dalam menentukan keberhasilan bank. Perbankan syariah menggunakan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya, dimana hal ini yang akan membedakan dengan bank konvensional, perbedaan utama terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh *marketer* dimana pada *marketer* konvensional lebih mengutamakan target dan laba yang besar untuk perusahaannya sedangkan pada *marketer* syariah tidak hanya mengejar laba yang besar namun juga nilai kejujuran dan keadilan karena mereka tidak hanya bertanggung jawab kepada perusahaan tetapi bertanggung jawab kepada Allah SWT. Islam merupakan agama yang memiliki aturan di setiap aspek kehidupan.

Termasuk dalam hal bermuamalah (usaha dan bisnis) yang menjadi sumber mata pencaharian dalam kehidupan. Pada dasarnya diterapkannya aturan (syariah) di bidang muamalah tersebut khususnya pada perilaku bisnis adalah agar pendapatan yang didapatkan berkah, sehingga bisa mewujudkan pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas, membuka lapangan pekerjaan dan bisa mendistribusikan pendapatan yang merata sehingga tidak ada ketidakseimbangan di masyarakat. Dalam bermuamalah Allah melarang seorang muslim merugikan orang lain dalam melakukan bisnis (Hermawan kartajaya & syakir sula, 2006). Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Qs.Asy-Syu'ara ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Dalam tafsir *Al-Jalalain* yang disusun oleh Jalaluddin Al-Mahalli menafsirkan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang untuk tidak merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian mengurangi hak atas barang mereka sedikitpun serta janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan, melakukan pembunuhan, dan kerusakan-kerusakan lainnya. Lafal *Ta'sau* ini berasal dari *'Atsiya* yang artinya membuat kerusakan; dan lafal *Mufsiidiina* merupakan Hal atau kata keterangan keadaan daripada *'Amilnya*, yaitu lafal *Ta'sau*. Maka dalam bermuamalah atau berbisnis kita tidak boleh merugikan orang lain dan mengurangi timbangan atau jumlah barang yang diperjual-belikan. Pada saat berpromosi pun dalam bisnis islam harus dilakukan dengan adil agar tidak mengecewakan nasabah atau konsumen di kemudian hari. Dalam berpromosi para

marketing tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi juga memberikan kepuasan kepada para nasabah atau konsumen serta menjauhi transaksi yang merugikan. Hal ini terdapat dalam Qs. Al-Isra' ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya (QS.Al-Isra' (17);35.)

Dalam Tafsir Ath-Thabari yang disusun oleh Abu Ja'far al-Thabari menafsirkan ayat di atas bahwa Allah SWT menetapkan agar jika kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. *Wazinu bil-qistasil-mustaqim* maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan (Abu Ja'far Muhammad, t.t.). Maksud dari takaran dan timbangan pada ayat di atas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya karena penyempurnaan takaran atau timbangan dapat memberi rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Semuanya bisa tercapai melalui keharmonisan yang ada di antara masyarakat (M. Quraish Shihab, t.t.). Sistem perbankan Islam seharusnya dapat digunakan semua orang, termasuk masyarakat non-islam sehingga konsep *Rahmatan lil alamin* benar-benar terimplementasi bagi siapapun yang berinteraksi dengannya (Ali Hasan, 2010). Keadilan merupakan tujuan utama dari *syariat* islam. Keadilan harus diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti dalam masalah keluarga, sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan. Menurut Muhammad Syafi'i

Antonio (2001) larangan terhadap bunga bank merupakan salah satu prinsip ekonomi berkeadilan. Semua agama seperti Yahudi, Nasrani, dan Hindu menolak kehadiran sistem bunga di dalam perekonomian umat manusia. Didalam Kitab Injil dinyatakan bahwa antara riba dan bunga tidak ada perbedaannya, sama-sama haram, dan orang-orang yang melakukan kegiatan ekonomi dengan sistem bunga termasuk ke dalam golongan orang-orang jahat.

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu strategi bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran syariah ini diterapkan dan digunakan perbankan syariah untuk mencapai tujuannya. Perbankan syariah memiliki tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang yang harus dicapai dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Tujuan jangka pendek dari bank sendiri yaitu ingin merebut hati dan minat dari nasabahnya untuk menggunakan produk barunya, sedangkan tujuan jangka panjang dari suatu bank yaitu ingin meningkatkan loyalitas dari nasabah dan mempertahankan produk-produk lama yang sudah ada agar tetap diminati para nasabah lama maupun nasabah baru.

Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari 3 bank besar yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang bergabung menjadi satu entitas. Tujuan dari penggabungan ketiga Bank Syariah ini adalah untuk menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat di seluruh dunia dan diharapkan membantu pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Bank ini sangat didukung pemerintahan melalui

Kementerian BUMN dan perusahaan induk besar seperti Mandiri, BNI, BRI sehingga dapat bersaing di tingkat global. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani merupakan salah satu cabang dari Bank BSI yang berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat di Sidoarjo. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani memiliki berbagai macam produk baik penghimpun dana maupun penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yaitu produk *funding* yaitu tabungan pensiun, tabungan haji mabrur, deposito, giro, dan produk *financing* yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yaitu berupa pembiayaan KPR, KUR, pensiun berkah (pembiayaan pensiun), serta pembiayaan kendaraan bermotor. Salah satu produk dari Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani adalah produk pensiun berkah. Dimana pensiun berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiunan. Produk pensiun berkah BSI merupakan salah satu produk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Produk pensiun berkah ini bisa diikuti oleh pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), pensiunan pegawai BUMN, pensiunan Polisi Republik Indonesia (POLRI), pensiunan Tentara Negara Indonesia (TNI). Produk pensiun berkah ini memiliki manfaat yaitu untuk memenuhi kebutuhan para pensiunan / usia tidak produktif yang kekurangan dana dalam memenuhi kebutuhan masa tuanya.

Kebanyakan masyarakat pada saat berusia produktif tidak memperdulikan sumber pendanaannya saat memasuki usia pensiun. Ketidakpedulian itu bisa meningkatkan resiko kesulitan dana pada saat mereka memasuki usia non produktif. Mereka hanya menggantungkan masa depannya pada uang pensiunan dari

perusahaan sebagai sumber penghasilan ketika mereka tua padahal mereka tahu bahwa uang pensiunan yang didapat lebih kecil dari pengeluaran mereka ketika sudah lansia, maka dari itu Bank BSI menyediakan produk pembiayaan dengan angsuran yang cukup ringan pada produk pensiun berkah. Namun masih banyak masyarakat di daerah Sidoarjo yang belum tau mengenai program tersebut dimana selain bisa menabung masyarakat juga bisa mengajukan pembiayaan pada saat mereka tua. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tau produk-produk yang ada di perbankan tersebut dan bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pensiun berkah ini.

Dengan melihat penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani untuk memasarkan produk pensiun berkah apakah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, dan peneliti ingin meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk pensiun berkah ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

- 1.2.1. *Market share* perbankan syariah masih tertinggal dengan *market share* perbankan konvensional.
- 1.2.2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya dana pensiunan.
- 1.2.3 Pengenalan produk perbankan syariah yang kurang optimal.
- 1.2.4 Gambaran umum Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani.

1.2.5 Kurangnya kerjasama antara perusahaan dan lembaga keuangan syariah dalam mengelola dana pensiun.

1.2.6 Strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani pada produk pensiun berkah .

1.2.7 Faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pensiun berkah.

1.3 Batasan masalah.

Batasan masalah digunakan untuk memberikan batasan atas berbagai permasalahan yang ditemukan dilapangan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis akan membatasinya dengan tujuan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani pada produk pensiun berkah, serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran syariah yang digunakan pada produk pensiun berkah.

1.4 Rumusan masalah.

1.4.1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah?

1.4.2 Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah?

1.5 Tujuan penelitian.

- 1.5.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah.
- 1.5.2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah.

1.6 Manfaat penelitian.

1.6.1 Secara keilmuan (Teoritis)

Manfaat penelitian ini dari segi keilmuan adalah agar bisa menambah wawasan pembaca tentang strategi pemasaran yang baik dan produk pensiunan yang ada di BSI.

1.6.2 Secara terapan (Praktis).

1.6.2.1 Bagi Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani

Penulisan ini bisa dijadikan masukan tambahan dan referensi dalam menyusun rancangan strategi pemasaran Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah di masa yang akan datang.

1.6.2.2 Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan masyarakat tentang produk pensiun berkah dan strategi pemasaran yang baik. Serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti masalah yang sama di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan atau organisasi. Strategi adalah aksi yang dilakukan berdasarkan keputusan dari top management dan sumber daya perusahaan. Strategi berpengaruh pada keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan, biasanya setidaknya lima tahun. Strategi merupakan tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan dimana dapat diwujudkan dengan cara memaksimalkan kekuatan eksternal dan juga internal, perencanaan susunan kebijakan implementasi dengan tepat sampai tujuan dan sasaran utama organisasi tersebut tercapai. Jadi Strategi adalah cara atau teknik yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan keputusan bersama untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan atau organisasi dengan memaksimalkan internal dan eksternal perusahaan atau organisasi (George Stainer dan John Milner, 2008).

Pemasaran merupakan segala usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan suatu harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial (Basu Swastha DH & Ibnu Sukotjo W, 2007). *American Marketing Association* (1960) menyatakan bahwa pemasaran

dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Ika yunia, 2018).

Definisi pemasaran sebagai, "*Societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*" yang berarti sebuah proses pada masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa dengan orang lain (Philip kotler & Kevin Lane, 2011). Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Penciptaan barang atau jasa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan tugas dari manajemen pemasaran untuk bisa mendistribusikan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran yang muncul sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya adalah laba, tetapi caranya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*Marketing mix*). Konsep strategi pemasaran yang dikemukakan Corey yaitu menurutnya strategi pemasaran terdiri dari lima pokok yang saling berkaitan, diantaranya adalah :

a) Pemilihan pasar

Pemilihan pasar merupakan keputusan dalam memilih pasar yang akan menjadi sasarannya. Keputusan tersebut berdasarkan persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang bisa diproteksi dan didominasi, minimnya sumber daya internal yang mendorong pentingnya pemutusan yang lebih sempit lagi, pengalaman kumulatif yang berdasarkan pada trial dan error dalam menanggapi peluang serta berbagai macam tantangan, kemampuan khusus yang berasal dari akses pada sumber daya langka ataupun pasar terproteksi.

b) Perencanaan produk

Perencanaan produk meliputi produk yang ditawarkan dan dijual ke konsumen hal ini meliputi jenis produk, nama merk produk, stok produk, hubungan personal yang dibentuk oleh pembeli dan penjual, jaminan atau garansi, jasa reparasi yang disediakan oleh penjual.

c) Penetapan harga

Penetapan harga adalah menetapkan harga yang bisa mencerminkan nilai kualitas dan manfaat dari produk kepada pelanggan.

d) Sistem distribusi

Yaitu perantara produsen ke konsumen melalui perdagangan grosir atau eceran hingga sampai ke konsumen akhir yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut.

e) Promosi

Promosi merupakan media untuk menawarkan, memperkenalkan produknya kepada pelanggan yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct market*, dan *publik relation*.

Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing unsur *marketing mix* antara lain sebagai berikut :

1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. produk terdiri atas warna, harga, kualitas, kemasan, merek dan jasa layanan dari penjual.

2. Price

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, para marketing biasanya menentukan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor tersebut terdiri dari harga yang digunakan pesaing, profit yang ingin didapatkan, mark-up (berapa tingkat penurunan harga), dan perubahan keinginan pasar.

3. Place

Tempat (place) dapat diartikan sebagai tempat berdirinya usaha dan empat distribusi yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat pemasaran yaitu :

- a) Pemilihan saluran distribusi
- b) Tempat pemasaran yang strategis
- c) Transportasi yang digunakan

4. Promotion

Promosi merupakan suatu cara untuk memberi tahu dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengerti keberadaan suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Aktivitas yang termasuk promosi adalah periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.

Strategi pemasaran berfungsi sangat penting untuk sebuah bisnis karena strategi pemasaran bisa menumbuhkan nilai ekonomi pada perusahaan. Nilai harga barang atau jasa bisa naik karena pemasaran yang tepat sasaran. 3 faktor yang mempengaruhi harga barang dan jasa itu sendiri yaitu produksi, pemasaran, serta konsumsi. Fungsi dari Strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan motivasi pengembangan bisnis

Strategi pemasaran berfungsi untuk melihat peluang. Peluang diciptakan sendiri oleh pelaku usaha jadi tidak selalu bergantung pada permintaan pasar, caranya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif perusahaan bisa mendongkrak pasar menggunakan inovasi terbaru. Sehingga kondisi tersebut membuat konsumen yang awalnya merasa tidak membutuhkan membeli sesuatu menjadi tergerak untuk membeli. Tetapi inovasi tidak bisa tiba-tiba datang dengan begitu saja, maka dibutuhkanlah tim khusus pada perusahaan yang bertugas untuk melakukan survei pasar.

Apa yang konsumen butuhkan saat ini dan kedepannya bisa menjadi acuan untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih maju.

- b. Membuat koordinasi dengan tim semakin efektif.

Strategi juga digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan bisnis yang berbeda-beda, begitu juga dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran digunakan untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu kerja sama guna mencapai goals dari perusahaan. Misalnya pada suatu perusahaan terdapat permintaan konsumen yang tinggi, strategi pemasaran mampu menciptakan koordinasi antara divisi produksi dan divisi pemasaran

- c. Merumuskan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran juga memiliki fungsi untuk merumuskan tujuan dari suatu perusahaan baik tujuan jangka panjang atau dalam jangka pendek, jadi strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mencapai tujuan saja.

Tujuan perusahaan itu sifatnya kuantitatif, sehingga indikator keberhasilannya bisa diukur. Seperti target penjualan, target konsumen, serta target pemasukan. Ketika semua berhasil diraih oleh perusahaan maka *income* perusahaan juga ikut bertambah.

- d. Mengawasi kegiatan pemasaran

Fungsi strategi pemasaran juga untuk mengawasi kegiatan pemasaran dimana perusahaan bisa memberi gift kepada divisi pemasaran yang mampu mencapai target penjualan tertinggi agar lebih bersemangat mencapai target.

2.1.2 Pemasaran Syariah.

Prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep nilai maksimal dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini digunakan untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya melalui kegiatan komersial. Dalam etika Islam menjelaskan bahwa dalam situasi apapun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan dan melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran, penipuan dalam transaksi bisnis.

Pemasaran syariah adalah sebuah strategis bisnis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value, tidak boleh bertentangan dengan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilakukan harus disertai keikhlasan untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya termasuk ibadah kepada Allah SWT. Pemasaran syariah merupakan semua aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan dengan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta menggunakan manfaatnya dengan dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Hermawan kartajaya & syakir sula, 2006). Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Nurul Huda & Mohamad Heykal, 2010). Jadi strategi pemasaran syariah adalah penerapan strategis bisnis dalam memasarkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

pemasaran syariah tidak hanya dilakukan untuk mendapat *profit* sebesar-besarnya melainkan juga untuk mendapat *falah* dari Allah SWT.

2.1.3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Prioritas pemasaran adalah keuntungan bagi pemasar dan kepuasan konsumen. Konsumen terbiasa untuk memaksimalkan pengeluaran mereka sehingga memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas sementara pemasar berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar lebih tertarik untuk belajar bagaimana merawat pelanggan mereka yang ada dan juga calon pelanggan, namun dalam pemasaran islam ada karakteristik khusus dalam melakukan pemasaran. Karakteristik pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Hermawan kertajaya & syakir sula (2006) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional, yaitu :

2.1.3.1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik pertama yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran non syariah adalah sifat *religijs* (*Diniyah*). Karakteristik ini mengedepankan nilai-nilai *religijs* yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak bertindak ke dalam perbuatan yang menimbulkan dampak negatif kepada orang lain. Seorang pemasar syariah memiliki keyakinan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat *Rabbaniyah* merupakan hukum yang adil dan juga sempurna. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa setiap apa yang kita kerjakan tidak luput dari pengawasan Allah SWT. Dia meyakini bahwa Allah SWT

Maha Melihat dan akan meminta pertanggungjawaban atas pemasaran yang dilakukannya.

2.1.3.2 Etis (*Akhlaqiyyahi*)

Pemasaran syariah selalu mengedepankan perihal akhlak (moral, etika) dalam berbagai aktivitasnya. Pemasaran non syariah lebih mengejar *profit* meskipun dengan berbagai cara tanpa memperhatikan kehalalan namun pada pemasaran syariah sangat berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa melihat agama yang dianutnya dalam mengejar *profit*. Hal ini dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan sesuatu yang bersifat *Universal*, yang umum diajarkan oleh Rasulullah SAW.

2.1.3.3 Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis merupakan hukum syariah yang diciptakan untuk menaikkan derajat manusia dan juga memelihara sifat kemanusiaannya. Nilai humanistis pada manusia akan membuat manusia lebih terkontrol, dan seimbang (*Tawazun*), bukan menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi manusia yang hatinya tidak peduli dengan lingkungan sekitar dan bahkan bahagia di atas kesengsaraan orang lain.

2.1.3.4 Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah lebih menerapkan konsep fleksibel dalam konsep pemasarannya dan tidak menerapkan konsep *eksklusif* dan kaku. Pemasar syariah merupakan seorang yang sudah profesional dalam melakukan

pemasaran dimana mereka senantiasa bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lembut dan santun terhadap agama lain.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa sehingga terjadi kegiatan transaksi jual beli. Dalam Islam bermuamalah sangat dianjurkan, karena dengan bermuamalah bisa menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik itu kebutuhan penjual ataupun kebutuhan pembeli. Penjual memiliki kebutuhan untuk mendapatkan *profit* yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4 Minat Nasabah

Minat merupakan suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti melakukan pekerjaan, benda, dan orang. Minat sangat berhubungan dengan sesuatu yang memberi keuntungan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Minat akan semakin kuat bila kita sering mengekspresikan yang jadi minat kita, namun minat juga dapat hilang kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya (Yudrik Jahja, 2011).

Nasabah adalah pelanggan (*Customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa (Mislah Hayati

Nasution & Sutisna, 2015). Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah memiliki peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan oleh nasabah di bank merupakan dana yang penting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat nasabah adalah keinginan seseorang atau badan usaha untuk menyimpan dana dan memanfaatkan produk dari perbankan dengan mempunyai rekening agar bisa melakukan transaksi baik itu transfer, simpanan, dan pinjaman tersebut pada bank. Nasabah bisa memilih dan menggunakan produk yang disediakan oleh pihak bank. Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank dalam mengelola keuangannya. Dimana nasabah bank dibagi menjadi:

2.1.4.1 Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.1.4.2 Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.1.5 Pensiun

Berdasarkan UU No. 43 tahun 1999 pasal 10 menjelaskan bahwa pensiun adalah jaminan hari tua dan balas jasa terhadap pegawai negeri yang sudah bertahun-tahun mengabdikan hidupnya kepada negara. Pensiun merupakan jaminan

jangka panjang untuk hari tua yang diberikan kepada karyawan yang bertahun-tahun mengabdikan kepada negara maupun perusahaan untuk mengantisipasi perubahan keadaan, perubahan psikologi, serta perubahan penghasilan pada karyawan di masa tuanya. Pensiunan adalah orang yang sudah berada di usia pensiun yang tidak bisa bekerja lagi sehingga membutuhkan uang pensiun dari perusahaan tempat dia mengabdikan dirinya.

2.1.5.1 Berdasarkan pasal 1 UUDP manfaat pensiun sebagai berikut:

2.1.5.1.1 Manfaat pensiunan normal diberikan pada usia tertentu setelah memasuki usia pensiun atau melebihi usia pensiun.

2.1.5.1.2 Manfaat pensiunan dipercepat diberikan pada pensiunan dini (belum memasuki usia pensiun normal).

2.1.5.1.3 Manfaat pensiunan ditunda diberikan jika peserta pensiun normal kembali bekerja setelah peserta pensiun berhenti bekerja dan belum mencapai usia pensiun normal.

2.1.5.1.4 Manfaat pensiunan cacat diberikan apabila peserta pensiun cacat setelah kecelakaan dan tidak dapat bekerja lagi.

2.1.5.2 Pihak – pihak yang bisa mendapatkan manfaat pensiunan yaitu :

2.1.5.2.1 Anak

Anak dari peserta pensiun bisa mendapatkan manfaat pensiunan, namun manfaat ini dapat diberikan ketika anaknya berusia 21-25 tahun dan peserta pensiunan tidak meninggalkan janda atau duda.

2.1.5.2.2 Janda atau duda

Manfaat pensiunan dapat diterima oleh janda atau duda yang ditinggalkan oleh peserta pensiun asalkan janda atau duda tidak menikah lagi.

2.1.5.2.3 Pihak yang ditunjuk oleh peserta pensiun.

Pihak yang ditunjuk bisa mendapatkan manfaat pensiunan apabila peserta pensiun tidak memiliki anak dan janda atau duda, namun ada persyaratan tertentu. Persyaratan tersebut sebagai berikut:

- 1) Penunjukkan dilakukan saat seseorang menjadi peserta program dana pensiun dan bisa batal jika peserta menikah atau memiliki anak.
- 2) Jika pihak yang ditunjuk meninggal terlebih dahulu, peserta pensiunan harus menunjuk seseorang sebagai penggantinya.
- 3) Peserta bisa mengubah pihak yang ditunjuk kapan pun sesuai keputusannya.

2.1.6 Dana Pensiun.

2.1.6.1 Pengertian Dana Pensiun

Menurut UU No. 11 Tahun 1992 Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola program pensiun. Dana Pensiun Syariah itu sendiri adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Dana pensiun adalah sekumpulan aset yang dikelola dan dijalankan oleh suatu lembaga untuk menghasilkan suatu manfaat pensiun (Nurul Huda & Mohamad Heykal, 2010). Manfaat pensiun dana yang diberikan berkala kepada peserta dengan cara yang ditetapkan dalam ketentuan yang menjadi dasar penyelenggaraan program pensiun. Pembayaran manfaat tersebut diberikan kepada peserta setelah mencapai dengan usia tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dana pensiun syariah adalah lembaga atau badan hukum yang mengelola aset pensiun karyawan dimana hal ini bertujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun atau pra-pensiun. Dana pensiun diselenggarakan dalam upaya memberikan jaminan kesejahteraan kepada karyawan, jaminan tersebut memberikan ketenangan kepada karyawan karena adanya kepastian masa depan.

Manfaat pensiun bukan hanya memberikan kepastian sumber penghasilan di masa depan, melainkan juga ikut mendorong karyawan untuk lebih giat bekerja. Dengan memberikan program jasa pensiun, para peserta akan merasa aman ketika mereka memasuki usia pensiun atau sudah tidak produktif lagi untuk menghasilkan penghasilan. Penyelenggaraan pensiun dapat dilakukan oleh pemberi kerja atau dengan menyerahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun.

Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) telah mewajibkan semua lembaga dana pensiun untuk menyusun sekaligus menerapkan Pedoman dan Tata Kelola Dana Pensiun sejak 1 Januari 2008. Keputusan tersebut dituangkan dalam Keputusan Ketua Nomor KEP

136/BL/2008 dengan tujuan mendorong penyusunan pedoman tata kelola yang baik dilingkungan kerja, pengurus, dan pengawas dana pensiun. Dalam bukunya Andri Soemitra (2009) menjelaskan bahwa pedoman tata kelola dana pensiun meliputi keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kemandirian (*independency*), serta kesetaraan dan kewajaran (*fairness*).

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Sampai saat ini, Dana Pensiun Syariah berkembang pada Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang dilaksanakan oleh beberapa bank dan asuransi syariah. Dana pensiun yang beroperasi secara syariah, maka kebijakan investasi harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Investasi hanya boleh dilakukan pada instrumen-instrumen yang dibenarkan menurut fatwa DSN-MUI. Dana Pensiun Syariah harus mengelola dan menginvestasikan dananya pada portofolio instrumen syariah. Hampir seluruh investasi yang ditentukan oleh peraturan Menteri Keuangan diatas sudah tersedia, dalam bentuk instrumen syariah (Andri Soemitra, 2009).

2.1.6.2 Tujuan Dana Pensiun Syariah

Tujuan diadakannya program pensiun baik dari kepentingan perusahaan, peserta, dan lembaga pengelola pensiun dapat dijelaskan seperti berikut ini (Andri Soemitra, 2009) :

2.1.6.2.1 Perusahaan

Tujuan pemberian dana pensiun ini bagi perusahaan sebagai pemberi kerja, yaitu:

1. Kewajiban moral, di mana perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan rasa aman kepada karyawan ketika mencapai usia pensiun atau tidak produktif lagi, mereka masih mempunyai penghasilan untuk mencukupi kebutuhannya.
2. Loyalitas, dimana program pensiun ini digunakan meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan kepada perusahaan.
3. Sebagai bentuk apresiasi kepada para karyawan yang telah mengabdikan di perusahaan.
4. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

2.1.6.2.2 Peserta

Tujuan pemberian dana pensiun bagi peserta atau karyawan, yaitu untuk memberi rasa aman bagi karyawan karena tetap memiliki penghasilan pada saat mereka mencapai usia pensiun. Dan sebagai kompensasi yang diberikan kepada karyawan pada saat mencapai usia pensiun atau berhenti kerja.

2.1.6.3 Jenis Dana Pensiun

Menurut UU Nomor 11 Tahun 1992, dana pensiun dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

2.1.6.3.1 Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)

Merupakan suatu divisi dalam perusahaan yang secara khusus menangani dana pensiun para karyawannya. Menurut Mohamad Andri Ibrahim (2017) pengadaan program pensiun ini di suatu perusahaan atau tempat pemberi kerja sifatnya tidak wajib, hanya saja menimbang dampak positif yang terjadi dengan diadakannya program tersebut, pemerintah menganjurkan kepada setiap pemberi kerja untuk mengadakan dana pensiun.

2.1.6.3.2 Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

DPLK merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau suatu perusahaan asuransi jiwa gunanya untuk menyelenggarakan program pensiun iuran bagi perseorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari DPPK. Bagi masyarakat pekerja mandiri seperti dokter, petani, nelayan, dan lain sebagainya dimungkinkan untuk memanfaatkan DPLK. Akan tetapi tidak tertutup kemungkinan pula bagi karyawan di suatu perusahaan untuk dapat memanfaatkan DPLK oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa (Yuli Astuti & Yuli Rahayu, 2019).

2.1.6.4 Manajemen Pengelolaan Dana Pensiun Syariah

Pembayaran iuran bagi penyelenggaraan Program Pensiun Syariah wajib dilakukan berdasarkan Prinsip Syariah. Iuran pemberi kerja dan iuran peserta yang belum disetor setelah melewati dua setengah bulan sejak jatuh temponya dinyatakan sebagai utang pemberi kerja dan dikenakan sanksi (*ta'zir*) berupa denda yang dihitung sejak hari pertama dari bulan jatuh tempo penyetoran iuran. Sanksi (*ta'zir*) berupa denda adalah sebesar benda yang layak per bulan dari akumulasi tunggakan iuran. Dana *ta'zir* yang tidak termasuk dalam aset dana pensiun dan wajib digunakan sebagai dana sosial (Darmawan & Muhammad Iqbal Fas, 2020).

Bagi dana pensiun yang beroperasi secara syariah, maka kebijakan investasi harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Investasi hanya boleh dilakukan pada lembaga yang sesuai fatwa DSN-MUI. Dana Pensiun Syariah harus mengelola dan menginvestasikan dananya pada portofolio instrumen syariah. Hampir seluruh investasi yang ditentukan oleh peraturan Menteri Keuangan diatas sudah tersedia, dalam bentuk instrumen syariah.

2.1.6.5 Mekanisme Dana Pensiun

Dana pensiun syariah di Indonesia masih dilakukan secara terbatas oleh DPLK di beberapa bank dan asuransi syariah. DPLK syariah merupakan produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh bank ataupun asuransi syariah untuk memberikan jaminan kesejahteraan di hari tua atau di akhir masa jabatan karyawan ataupun nasabahnya (Marifah Yuliani, 2017). Menurut Andri Soemitra (2009)

Prosedur yang harus dilakukan oleh peserta program DPLK syariah, umumnya adalah:

1. Peserta perorangan atau dapat juga badan usaha.
2. Minimal usia 18 tahun.
3. Mengisi formulir pendaftaran kepesertaan.
4. Iuran perbulannya dengan minimum jumlahnya tertentu.
5. Menyerahkan fotocopy kartu identitas diri (KTP) dan kartu keluarga.
6. Membayar biaya pendaftaran.
7. Membayar iuran tambahan berupa premi bagi yang mengikuti program dana pensiun dan asuransi jiwa.
8. Memenuhi semua akad yang ditetapkan DPLK syariah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan kegiatan membaca tulisan penelitian terdahulu yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Ada 10 penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhadir (2018)	Strategi Pemasaran Produk tabungan	strategi pemasaran yang digunakan adalah Konsentrasi	Pembahasan tentang strategi	Objek dan produk bank yang diteliti

		Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare	Segmen Tunggal (Single Segment Concentration) yaitu bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Positioning yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah positioning berdasarkan manfaat.	pemasaran dan jenis metode penelitian yang digunakan	
2.	Adelina Dita Wahyuni (2018)	Implementasi Strategi Pemasaran Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	maka hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang digunakan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam memasarkan produk pensiun adalah strategi pemasaran mix (7p).	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian yang digunakan	Objek dan produk yang akan diteliti

3.	Dwi Ratna Pamungkas (2016)	Strategi pelayanan PT. BANK pensiun berkah nasional syariah,TBK dalam meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur	Strategi pelayanan yang dilakukan PT. BTPN Syariah, Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah ini yaitu dengan turun langsung bekerjasama dengan nasabahnya dalam skala besar dan memberikan penawaran istimewa kepada nasabahnya.	Pembahasan tentang pensiun dan jenis penelitian yang digunakan	Objek dan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah
4.	Toriquddin (2015)	Etika pemasaran perspektif Al-Qur'an dan relevansinya dalam perbankan syariah	pemasaran dalam al-Qur'an meliputi pemasaran beretika, pemasaran profesional, pemasaran transparan. Dan relevansi pemasaran Al-Qur'an dengan	Pemasaran pada perbankan syariah	Lebih membahas etika pemasaran pada bank.

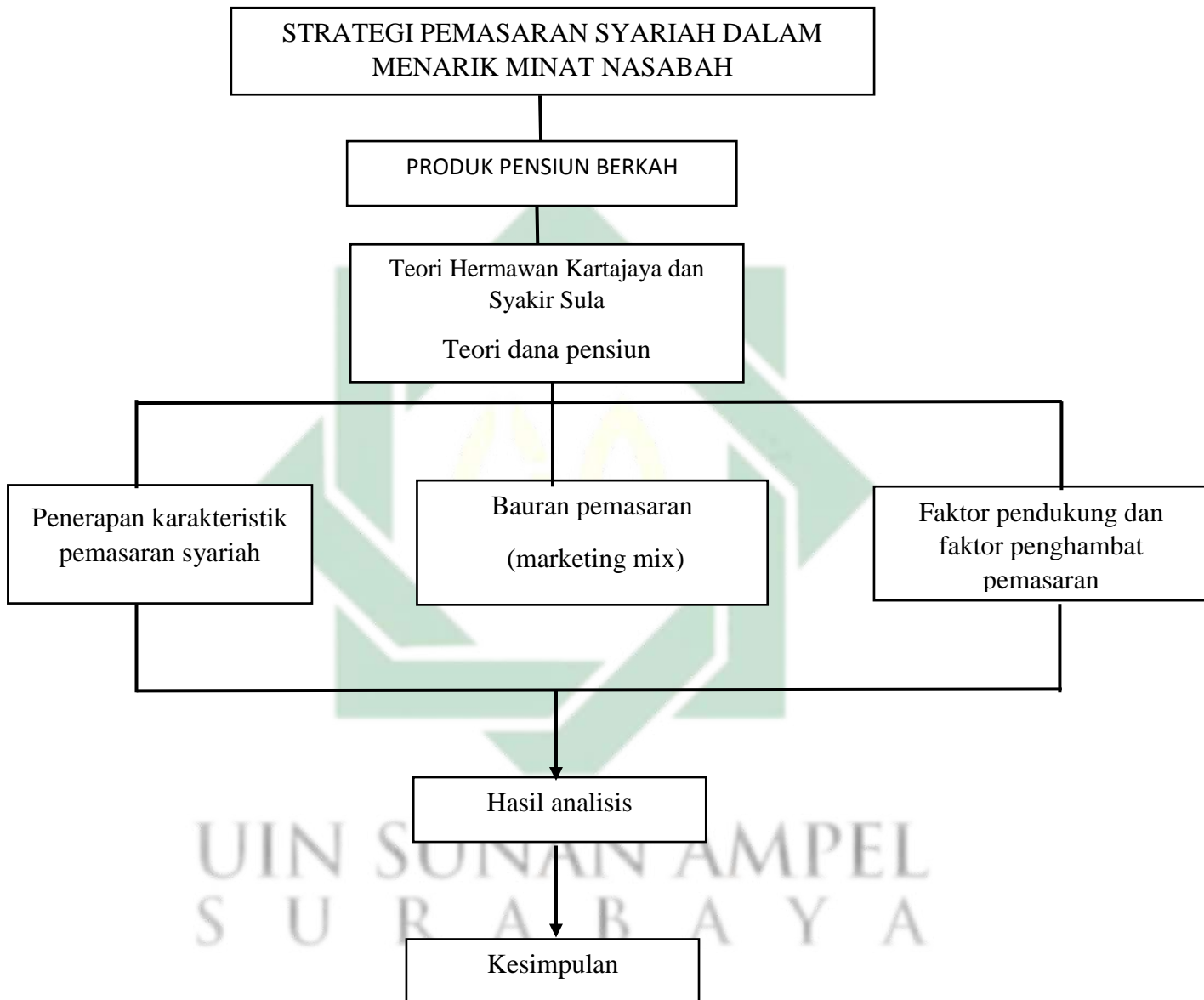
			<p>Perbankan Syariah adalah bahwa keberadaan pemasaran yang dijelaskan dalam Al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini.</p>		
5.	Neilson & Chadha (2008)	International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada.	<p>Strategi pemasaran pada Bank ICICI di Kanada yaitu strategi transnasional yang digabungkan dengan kebijakan kepegawaian etnosentris dimana perusahaan induk dapat mempertahankan kendali, sedangkan anak perusahaan</p>	<p>Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Strategi yang digunakan, objek dan produk yang akan diteliti</p>

			hanya bisa masuk sebagai respons lokal.		
6.	Anil Kumar (2013)	Bank Marketing Mix: New Strategy In Today Banking Sector	Aspek utama pemasaran Bank adalah layanan yang berorientasi pada pelanggan, rancangan & cara penyampaian layanan serta tujuan perusahaan bank	Pembahasan tentang strategi pemasaran dan jenis metode penelitian yang digunakan	Bauran strategi yang digunakan dan objek yang akan diteliti.
7.	Sabrin Nahar, Shah Makhdum dkk. (2021)	Analysis On The Marketing Strategy And Competitive Advantage Of Banking Industry In Bangladesh: An Entrepreneurial Case Study Of HSBC Bank	Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank HSBC adalah strategi nilai merek, kepuasan pelanggan	Pembahasan strategi pemasaran pada bank	Metode penelitian dan objek yang akan diteliti

8.	Salwa Hayati dkk. (2021)	Marketing Strategy of Griya IB Hasanah Financing Products: Evidence from the Bank Syariah Indonesia in Mataram Indonesia di kantor cabang Mataram.	strategi pemasaran Griya IB Hasanah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan yaitu dengan menggunakan bauran 4P, dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan bervariasi.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Objek yang akan diteliti
9.	Dwi Rizki Meicaeceria (2007)	Pelaksanaan Perjanjian Dana Pensiun Lembaga Keuangan PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Pusat di Jakarta	Pada Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) pengembalian dana yang telah dibayarkan sebelumnya bisa diberikan secara langsung atau bertahap beserta hasil pengembangan	Pembahasan pensiun dan metode penelitian yang digunakan	Lebih membahas perjanjian dana pensiun dan objek yang akan diteliti

			dananya sesuai jenis investasi yang dipilih peserta dan diberikan pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perjanjian awal yang telah disepakati peserta.		
10.	(Ali Mauludi, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung)	kualitas pelayanan secara individu tidak berdampak langsung terhadap loyalitas, strategi pemasaran pada penelitian ini berdampak langsung kepada loyalitas nasabah tanpa melalui tingkat kepuasan.	Pembahasan tentang strategi pemasaran	Metode penelitian yang digunakan, objek yang akan diteliti serta penelitian ini lebih fokus terhadap pengaruh strategi pemasaran

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan prosedur analisis dan tidak menggunakan prosedur statistik atau perhitungan. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi Hadari, 1992). Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif artinya menjelaskan secara detail tentang fenomena yang dapat dilihat dan didengar serta dibacanya. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam penggunaan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan yang sementara yang telah berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa kejanggalan dari suatu gejala itu, dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti pada objek untuk mendapat data yang relevan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah Bank BSI Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani yang terletak di JL. Ahmad Yani No. 41ab, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Jika ditinjau dari sumbernya, dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dari *Branch Operational Service Manager, Consumer Banking Retail Manager, Sales force*, dan nasabah.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar, majalah, buku, ataupun publikasi lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder dari dokumen perusahaan seperti web BSI, data jumlah nasabah pembiayaan, brosur pensiun berkah, data angsuran pembiayaan pensiun berkah, formulir pengajuan pembiayaan pensiun berkah, struktur organisasi dan personalia Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus langsung diikuti dengan kegiatan menuliskan, mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi, dan menyajikan

atau dengan sederhana memilih dan meringkas dokumen dokumen yang relevan. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melalui pengamatan. Dilakukannya observasi ini agar peneliti dapat mengamati kegiatan observasi yang ditelitinya berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan perilaku. Observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa observasi langsung dengan melakukan pengamatan di lapangan. Peneliti mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pensiun berkah.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang diperlukan sebagai data penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk membuktikan kebenaran yang ada dilapangan (bukti real) dengan narasumber yang tepat (yang mengalaminya). Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dalam pengumpulan datanya. Wawancara tidak terstruktur dilaksanakan secara informal dengan tujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dengan memberikan pertanyaan yang bersifat terbuka. Dalam hal ini

peneliti melakukan wawancara dengan *Branch Operasional Servis Manager, Consumer Banking Retail Manager, Sales force*, dan Nasabah.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mencari data mengenai variabel yang akan diteliti dan mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk memasarkan produk pensiun berkah yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani).

3.5 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji keabsahan data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Peneliti menggunakan uji keabsahan yaitu dengan cara triangulasi sumber data. Triangulasi Sumber data merupakan uji keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, hasil observasi, hasil wawancara dari narasumber lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang berbeda. Peneliti menggunakan narasumber lebih dari satu subjek yaitu *Branch Operational Manager, Consumer Banking Retail Manager, Sales Force*, dan nasabah.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam mengelola dan menganalisis data yang diperoleh selama penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata untuk

menjelaskan fenomena ataupun data yang didapatkan (Dradjat Suhardjo, 2008). Cara untuk menganalisisnya yaitu dengan mengumpulkan data terlebih dahulu, setelah data terkumpul kemudian diseleksi, disederhanakan, menimbang hal-hal yang tidak relevan, kemudian diadakan penyajian data dengan cara menjelaskan produk pensiun berkah yang ada di BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan, namun dalam kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data hingga selesai pengumpulan. Menurut Ariesta Hadi Sutomo & Adrianus Arief (2010) pada penelitian kualitatif terdapat tiga jalur analisis data yakni dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

3.6.1 *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Data yang telah diperoleh dari lapangan dianalisis dan diolah terlebih dahulu karena data yang diperoleh dari lapangan tidak hanya satu dan banyak, maka dilakukan analisis data dan juga mereduksi data, mengumpulkan pokok-pokok data yang penting mencari tema dan juga membuang data yang tidak penting dan tidak terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2015). Penulis mereduksi data

dan membuat kategori dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.6.2 *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Setelah reduksi data, penyajian data sangat dibutuhkan dalam penelitian kualitatif dimana penyajian data dapat menjadi kesimpulan sementara dalam penelitian.

3.6.3 Conclusion Drawing/ Verification (Kesimpulan)

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Sugiyono, 2015). Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan *kausal* atau *interaktif*, *hipotesis* atau teori. Kesimpulan sementara merupakan kesimpulan yang ditemukan di awal penelitian. Penarikan kesimpulan juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Instansi

4.1.1 Sejarah Bank BSI

Pada tanggal 1 Februari 2021 berdirilah Bank Syariah Indonesia (BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani) dimana bank ini merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia. Kelebihan dari ketiga Bank Syariah ini akan digabungkan menjadi satu bank yang akan memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan bank yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank ini sangat didukung pemerintahan melalui Kementerian BUMN dan perusahaan induk besar seperti Mandiri, BNI, BRI sehingga dapat bersaing di tingkat global. Tujuan dari penggabungan ketiga Bank Syariah ini adalah untuk menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat di seluruh dunia dan diharapkan membantu pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Bank Syariah Indonesia juga akan mengenalkan bentuk perbankan syariah yang modern, *Universal*, dan memberikan kebaikan bagi setiap orang.

4.1.2 Visi dan Misi Bank BSI

4.1.2.1 Visi: “TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

4.1.2.2 Misi:

Untuk mencapai visi tersebut maka misi Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Ahmad Yani adalah:

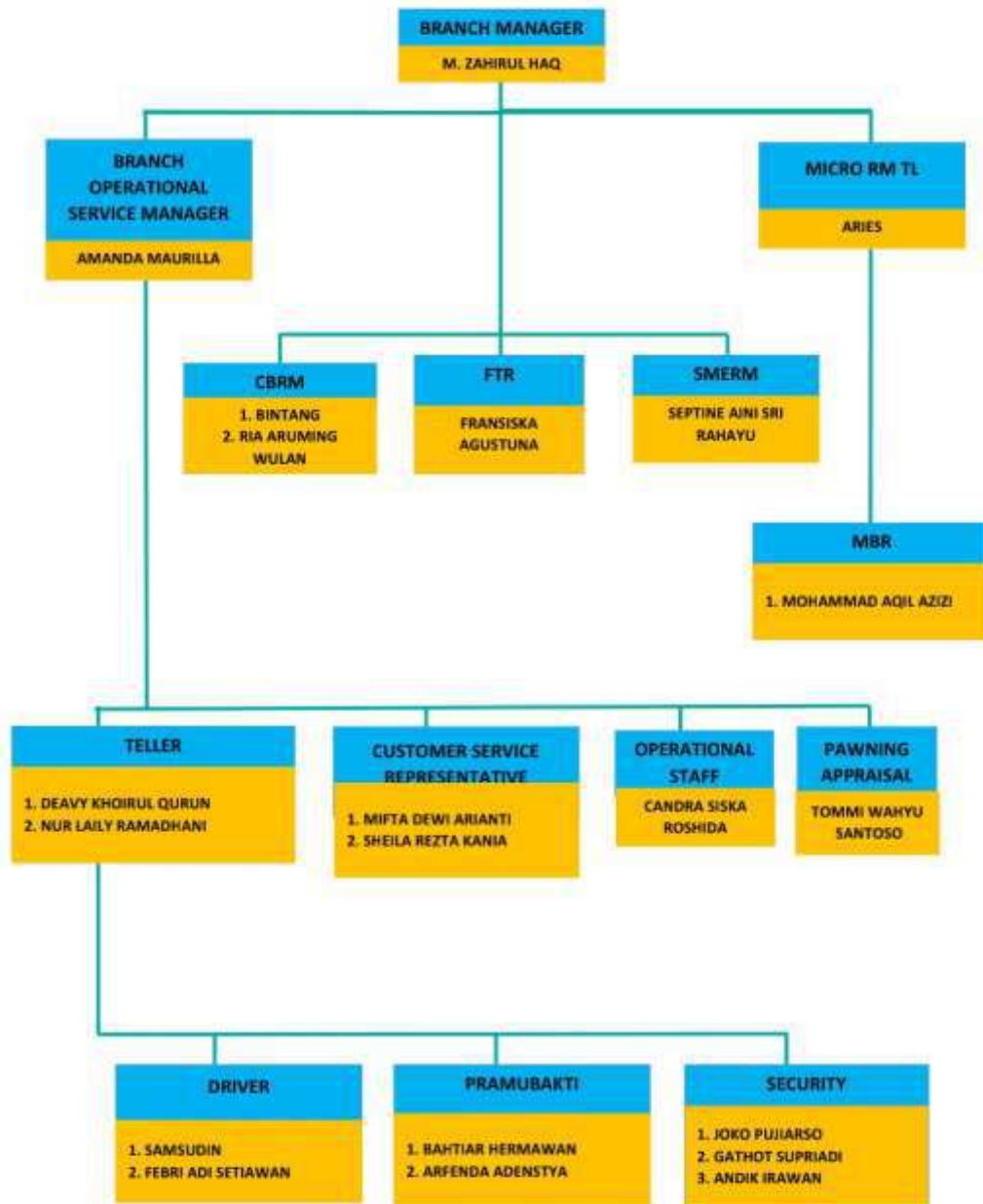
- 4.1.2.2.1 Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 4.1.2.2.2 Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 4.1.2.2.3 Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan selalu memiliki seorang pemimpin bertanggung jawab untuk mengatur serta mengawasi jalannya sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani di pimpin oleh Bapak M.Zahirul Haq.

Bagan Struktur organisasi BSI Sidoarjo Ahmad Yani

STRUKTUR BSI
KC SIDOARJO AHMAD YANI



Gambar 4.1 struktur organisasi BSI Sidoarjo Ahmad Yani

Sumber : Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani

4.1.4 Tugas karyawan berdasarkan struktur organisasi

Berdasarkan struktur organisasi diatas maka tugas dari karyawan yang ada di Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sebagai berikut :

4.1.4.1 Branch Manager

Branch Manager merupakan orang yang memimpin dan memonitor aktivitas pengelolaan pencapaian target laba serta kinerja bisnis, aktivitas operasional serta layanan cabang serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada di bawah koordinasinya secara *prudent* serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangannya. Dalam hal ini branch manager di tempati oleh bapak M. Zahirul Haq.

4.1.4.2 Customer Service Representative

Customer Service Representative merupakan orang yang melaksanakan aktivitas layanan produk dan jasa kepada nasabah dalam hal ini pembukaan dan penutupan rekening, aktivitas e-channel, cross selling, penanganan pengaduan nasabah, dan lainnya untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. Dalam hal ini Customer Service Representative di tempati oleh Ibu Mifta dan Ibu Sheila.

4.1.4.3 Teller

Teller merupakan orang yang melaksanakan aktivitas layanan transaksi dana sesuai dengan kebutuhan nasabah, melakukan pengelolaan pagu kas dan laporan untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian

target bisnis. Dalam hal ini Teller ditempati oleh Ibu Deavy dan Ibu Laily.

4.1.4.4 Operational Staf

Operational Staf merupakan orang yang melaksanakan aktivitas pelayanan kliring dan pembukuan transaksi operasional/layanan nasabah Branch Office dan pembukuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan SLA yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Operational Staf ditempati oleh Bapak Candra

4.1.4.5 Pawning Appraisal/Pawning Staf

Pawning Appraisal merupakan orang yang melakukan aktivitas pengelolaan pembiayaan gadai untuk mendukung pencapaian target Branch Officer. Dalam hal ini Pawning Appraisal ditempati oleh Bapak Tommi .

4.1.4.6 Micro Marketing Manager

Micro Marketing Manager merupakan orang yang mengelola dan mengkoordinir aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah/nasabah segmen mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target laba dan kinerja dengan maksimal. Dalam hal ini Micro Relationship Manager Team Leader dikepalai oleh Bapak Aries yang mempunyai Micro Staf yaitu Bapak Aqil.

4.1.4.7 Funding & Transaction Staf

Funding & Transaction Staf merupakan orang yang melaksanakan aktivitas penjualan produk dana retail dan transaksional, melakukan akuisisi, relationship nasabah dana dan transaksional untuk mencapai target laba dan kinerja dana cabang. Dalam hal ini Funding & Transaction Staf ditempati oleh Ibu Fransiska.

Sedangkan karyawan yang peneliti jadikan narasumber memiliki tugas sebagai berikut:

4.1.4.1 *Branch Operational Service Manager (BOSM)*

Branch Operational Service Manager merupakan orang yang memastikan seluruh aktivitas *Operational Branch Office* berjalan sesuai dengan ketentuan dalam rangka mendukung pencapaian target *Branch Office*. Dalam hal ini *BOSM* di tempati oleh ibu Amanda Maurilla.

4.1.4.2 *Consumer Banking Retail Manager*

Consumer Banking Retail Manager adalah orang yang melaksanakan aktivitas penjualan produk dan akuisisi pembiayaan konsumen dan dana ritel, untuk mencapai target yang ditetapkan. Dalam hal ini *Consumer Banking Retail Manager* ditempati oleh Ibu Ria Aruming Wulan dan Bapak Bintang.

4.1.4.3 Sales Force

Sales Force adalah orang yang bertugas dalam proses penjualan produk bank yang berkewajiban memeriksa kembali semua berkas calon nasabah.

Dalam hal ini *Sales Force* ditempati oleh Ibu Nabila

4.1.5 Produk Pensiun Berkah Bank BSI

BSI Pensiun Berkah adalah layanan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan. Pembiayaan ini bisa digunakan oleh para pensiunan maupun pra-pensiun. Keunggulan pembiayaan ini adalah prosesnya cepat dan mudah, angsuran tetap dan kompetitif, serta dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Untuk persyaratan pengajuan pembiayaan pensiun berkah ini cukup, nasabah hanya perlu datang ke Bank BSI terdekat dengan membawa dokumen seperti :

- 1) Form permohonan nasabah, dan konfirmasi pendapatan nasabah.
- 2) SK pensiun asli /SK pensiun janda/SK pensiun otomatis
- 3) Buku tabungan Pensiun
- 4) Copy KTP pemohon
- 5) Copy KTP pasangan/Kartu Keluarga (Jika menikah)
- 6) Copy NPWP (untuk pendapatan di atas PTKP > Rp 4.500.000/bulan)
- 7) Informasi data pensiun bulanan (*Taspen checking/mitra checking/Dapem checking*)
- 8) Copy Informasi manfaat pensiun 1 bulan terakhir (Tabungan/Carik/buku gaji/dokumen pendapatan lain setara keterangan pendapatan).

9) Pra-pensiun

- a) Usia pengajuan minimal 50 tahun
- b) Plafon hingga 350 juta
- c) Jangka waktu hingga 15 tahun
- d) Pengajuan dilakukan 5 tahun sebelum memasuki pensiun

10) Pembiayaan pensiun

- a) Usia pengajuan minimal 50 tahun
- b) Plafon hingga 350 juta
- c) Jangka waktu hingga 15 tahun

Untuk persyaratan dan ketentuan umum pada produk pensiun berkah dijelaskan sebagai berikut :

Persyaratan umum :

- 1) WNI (Warga Negara Indonesia)
- 2) Akan/teloh menerima manfaat pensiun bulanan
- 3) Bersedia memindahkan kantor bayar manfaat pensiun bulanan ke bank BSI
- 4) Usia jatuh tempo pembiayaan maksimal 75 tahun.
- 5) Tidak memiliki pembiayaan dengan pola pemotongan gaji / manfaat pensiun pada bank lain kecuali untuk tujuan take over.
- 6) Tidak masuk daftar hitam BI dan news letter pusat pelaporan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK).

Ketentuan umum :

- 1) *Ujrah /margin* ditentukan oleh bank

- 2) Asuransi jiwa/penjaminan pembiayaan dengan menggunakan *Bankers Clause*
- 3) Biaya yang terkait dengan pencairan pembiayaan ditanggung nasabah dimana biaya yang akan dibayarkan mengacu pada ketentuan yang berlaku di Bank
- 4) Pencairan pembiayaan yang disetujui bank akan dilakukan pengkreditan dan pencairan ke rekening tabungan atas nama nasabah yang ada di bank, setelah dilakukan akad antara bank dan nasabah
- 5) Pembayaran angsuran pembiayaan dilakukan dengan cara pendebitan rekening tabungan nasabah yang ada di bank atau melalui pemotongan gaji melalui bendahara tempat nasabah bekerja.
- 6) Angsuran pertama dibayarkan maksimal satu bulan setelah pencairan. untuk angsuran selanjutnya dilakukan pada tanggal yang sama setiap bulannya sesuai akad pembiayaan.
- 7) Dilakukan pemblokiran rekening 2 kali angsuran untuk memitigasi masa transisi saat pengurusan manfaat pensiun bulanan efektif *payroll* di BSI
- 8) Nasabah tidak boleh memberikan bingkisan apapun kepada petugas bank yang terkait dalam proses pengajuan pembiayaan

Alur pendaftaran produk pensiun berkah



Gambar 4.2 Alur Pendaftaran Pembiayaan Pensiun Berkah

Sumber : Data diolah peneliti

- 1) Nasabah datang langsung ke BSI atau menghubungi tim *marketing* pensiun berkah untuk melakukan pengajuan pembiayaan pensiun berkah dan melengkapi data-data
- 2) Tim *Marketing* mengumpulkan data-data nasabah yang diperlukan untuk pengajuan pembiayaan.
- 3) *Marketing* menganalisa skema pensiun dan menjelaskan ke nasabah, setelah nasabah menyetujui skema tersebut lalu data-data di scan oleh marketing kemudian dikirim ke bagian administrasi
- 4) Tim administrasi mengupload data ke sistem untuk proses pengajuan
- 5) Data diolah oleh *verifikator* di bagian *risk*
- 6) Setelah diolah data dikirim ke tim pemutus pembiayaan
- 7) Setelah pembiayaan disetujui data dikirim ke tim *marketing*, untuk melakukan akad dengan nasabah

- 8) Setelah akad maka dilakukan proses pencairan oleh Bank BSI Pusat dengan estimasi 3-5 hari.

4.2. Deskripsi hasil penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran syariah dalam menarik minat nasabah pada produk pensiun berkah.

Bank BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia, bank ini merupakan gabungan dari 3 bank syariah yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah. Yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah kegiatan operasionalnya. Dalam kegiatan operasionalnya para pegawai Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah karena jika Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani tidak menerapkan aturan syariah Bank BSI bisa ditegur DPS (Dewan Pengawas Syariah) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), hal ini berdasarkan penjelasan dari ibu Amanda selaku *Branch Operational Service Manager* dan nasabah:

“Sudah mbak, kan ini bank syariah jadi kegiatan operasional di sini sudah menerapkan aturan sesuai prinsip syariah, jika tidak sesuai aturan bisa kena DPS (Dewan Pengawas Syariah) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan).”(Amanda Maurilla, 2023)

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam kegiatan operasionalnya sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah karena BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia jadi operasionalnya harus menerapkan prinsip-prinsip syariah karena jika tidak sesuai prinsip syariah bisa mendapat peringatan atau teguran dari DPS (Dewan Pengawas Syariah). Penerapan prinsip syariah pada kegiatan operasional terdapat pada saat melayani nasabah yang datang di BSI dan

para staf selalu melakukan doa bersama sebelum kegiatan operasional serta melaksanakan sholat berjamaah di musholla BSI, akhlak yang dimiliki staf Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah sesuai *core values* yang ditetapkan BUMN. Hal ini berdasarkan penjelasan dari *Branch Operational Service Manager*:

“Setiap pagi sebelum briefing semua staf BSI berkumpul di lantai 2 untuk doa bersama yang dipimpin oleh Branch Manager, di BSI juga menerapkan kebiasaan 3S senyum, sapa, dan salam, jadi saat ada nasabah datang satpam akan membukakan pintu untuk nasabah dan mengucapkan Assalamualaikum kepada nasabah begitu juga para staf sebelum melayani nasabah pasti mengucapkan salam (Assalamualaikum) terlebih dahulu kepada nasabah. Para staf juga selalu melakukan sholat berjamaah di musholla.” (Amanda Maurilla, 2023)

Sebelum memulai aktivitasnya para staf bank BSI selalu melakukan doa bersama yang di pimpin Branch Manager dan ketika melayani nasabah para staf selalu mengucapkan salam kepada nasabah dengan sangat ramah dan sopan santun. Saat adzan berkumandang para staf langsung menuju musholla yang ada di lantai 3 untuk sholat berjamaah. Dalam memasarkan produknya tim marketing juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya, mereka menjelaskan kepada nasabah dengan secara detail tentang akad-akad syariah yang ada di dalam produk-produknya hal ini berdasarkan penjelasan dari *Branch Operational Service Manager*:

“Para marketing selalu menjelaskan akad-akad syariah yang ada pada produk kepada nasabah. Kita tidak boleh menjelaskan sistem bunga karena di BSI ga ada sistem bunga jadi yang harus kita jelaskan kepada nasabah adalah besarnya margin dan akad-akad yang ada pada produk BSI.” (Amanda Maurilla, 2023)

Pemasaran yang dilakukan para marketing selalu mengutamakan kejujuran dimana para marketing harus menjelaskan secara detail tentang besaran margin atau bagi hasil yang ditetapkan BSI untuk setiap produknya, para marketing juga

harus menjelaskan secara detail tentang akad-akad yang akan digunakan pada setiap produk yang ada di Bank BSI hal ini dilakukan untuk membangun *habluminallah* dan *hablumminannas* yang baik. Salah satunya pada produk pensiun berkah, produk pembiayaan ini menggunakan akad-akad syariah yaitu akad *murabahah* dan akad *ijarah* pada perjanjian pembiayaan, jadi para marketing harus menjelaskan terperinci tentang limit pembiayaan, keuntungan yang diambil bank, dan angsuran yang harus dilunasi oleh nasabah.

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak lepas dari persaingan antar sesama lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional. Dalam menghadapi persaingan maka dibutuhkan strategi yang tepat agar bisa menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Dalam memasarkan produk-produknya Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah salah satunya pada produk pensiun berkah, dimana selain menerapkan pemasaran syariah Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani juga menggunakan salah satu elemen pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan target pasarnya (Kasmir, 2005). *Marketing mix* yang dipakai Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani terdiri dari 4P yaitu *price*, *produk*, *place*, dan *promotion*. Berikut penjelasan mengenai *marketing mix* yang digunakan Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang diciptakan dengan keunggulan-keunggulan tertentu sehingga dapat bersaing di pasar. Suatu pemasaran bisa dikatakan yang berhasil jika suatu produk bisa kompetitif di pasaran dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dipasar. Pensiun berkah merupakan produk yang menawarkan pembiayaan kepada para pensiunan dan pra-pensiun. Pada pra-pensiun pembiayaan ini diajukan 5 tahun sebelum memasuki waktu pensiunannya. Produk ini memiliki banyak keunggulan hal ini berdasarkan penjelasan dari Ibu Arum selaku *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* dan nasabah Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani, beliau mengatakan :

“Produk pensiun berkah merupakan produk pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan, dimana produk ini memiliki keunggulan pada fiturnya seperti limit pembiayaan yang besar. Yang menjadi keunggulan tambahan pada produk ini yaitu kecepatan pada proses sli (dari proses kelengkapan data nasabah hingga pencairan pembiayaan) dimana waktu pencairan hanya 3-5 hari, angsurannya juga ringan.” (Ria Arum, 2023)

Pembiayaan pensiun berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan dengan menggunakan akad-akad syariah pada perjanjiannya. Angsurannya ringan dan tidak ada unsur riba.” (Nabila, 2023)

Produk pensiun berkah ini memiliki banyak keunggulan, salah satunya terdapat pada limit pembiayaan yang besar. Menurut marketing produk pensiunan antara satu bank dengan bank lain itu sama perbedaannya hanya pada proses pencairan. Pada Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini lebih mengutamakan kecepatan pada proses pelengkapan data nasabah hingga pencairan pembiayaan yaitu hanya 3-5 hari. Angsuran pembiayaannya pun

ringan dan bersifat *flat* (angsuran tetap) dan pembiayaan ini tidak mengandung unsur riba. Produk pensiun berkah juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dan dalam pengawasan DPS (Dewan Pengawas Syariah) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Pembiayaan pensiun yang ada pada Bank BSI menggunakan akad-akad syariah dalam perjanjiannya, hal ini yang akan membedakan dengan pembiayaan pensiun di perbankan konvensional. Akad-akad yang digunakan pada pembiayaan ini ada 2 jenis akad yaitu :

1. Akad murabahah

Pembiayaan dengan akad murabahah merupakan pembiayaan melalui transaksi jual-beli barang berdasarkan harga pembelian ditambah dengan margin yang telah disepakati kedua belah pihak. Pembiayaan dengan akad ini biasanya digunakan untuk renovasi rumah, pembelian barang untuk usaha, dan pembelian kendaraan bermotor.

2. Akad ijarah

Pembiayaan dengan akad ijarah merupakan pembiayaan dengan melalui transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dimana pihak bank akan memberi pinjaman sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan sebelumnya. Pembiayaan dengan akad ini biasanya digunakan untuk biaya sekolah, biaya berobat, biaya renovasi rumah.

Menurut beberapa nasabah produk pembiayaan ini sangat membantu para pensiunan yang kekurangan dana di masa tuanya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah.

“Saya sudah lama jadi nasabah BSI sejak masih jadi Bank BRI Syariah mbak, menurut saya produk pensiun berkah ini sangat membantu para pensiunan

seperti saya. Saya mengambil pembiayaan ini untuk usaha.” (Khasanah, 2023)

“Ibu saya baru menjadi nasabah BSI, dulu ibu saya nasabah Bank BTPN terus sekarang pindah ke BSI untuk mengajukan pembiayaan pensiun, menurut saya pembiayaan ini sangat membantu dan pengajuannya pun mudah, ibu saya mengajukan pembiayaan ini untuk membuka usaha dan biaya berobat.” (Tika, 2023)

“Saya jadi nasabah BSI sejak BRI Syariah, menurut saya pembiayaan ini sangat membantu saya dulu kan kekurangan dana untuk membeli aset jadi saya mengajukan pembiayaan ini untuk membeli aset tersebut.” (Anto, 2023)

Berdasarkan penjelasan nasabah produk pensiun berkah merupakan produk pembiayaan yang sangat membantu para pensiunan yang kekurangan dana di masa pensiun, dimana pembiayaan ini bisa digunakan untuk menambah biaya buka usaha, biaya berobat, dan biaya untuk membeli aset. Menurut nasabah pengajuan pembiayaan pensiun di Bank BSI sangat mudah dan pembayaran angsurannya pun dari potongan uang pensiun yang di dapat setiap bulannya. Dalam pemasaran syariah, para marketing Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani lebih mengutamakan untuk memasarkan produk halal dan produk yang *high quality*, bukan sebaliknya malah memasarkan produk dengan *low quality* hanya karena ingin mendapat keuntungan yang banyak. Dan kualitas produk dan harga angsuran harus dijelaskan secara terperinci dan disetujui oleh nasabah sesuai akad perjanjian.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah bagian terpenting dalam *marketing mix* dan bagi suatu perusahaan, karena harga ada diposisi khusus dalam *marketing mix*. *Price* atau harga sangat berhubungan erat dengan elemen lain seperti *produk*, *place*, dan *promotion* dimana harga mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual

sehingga harga harus ditentukan pada waktu dan jumlah yang tepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga suatu barang adalah harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Sebuah perusahaan bisa menggunakan strategi penetapan harga yaitu dengan mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Dalam pemasaran syariah penetapan harga tidak terlalu rumit, dasar penetapan harga dipengaruhi besaran nilai suatu produk setelah dikurangi dengan biaya produksi dan tidak boleh melipat gandakan harga yang sudah ditetapkan. Strategi harga sangat penting bagi suatu perusahaan. Penetapan harga bisa mempengaruhi pendapatan total dan biaya pada suatu perusahaan. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani mendapatkan *profit* dari *margin* yang ada pada produk pensiun berkah, *margin* dari pensiun berkah yaitu sebesar 11,5% per tahun dari jumlah limit pembiayaan yang diambil oleh nasabah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* untuk *pricing* produk pensiun berkah beliau menjelaskan:

“Angsuran pada produk pensiun berkah di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini lebih ringan mbak dan marginnya cuma 11,5% per tahunnya dan pembiayaan di BSI bebas biaya administrasi dan di BSI tidak menerapkan sistem riba BSI menerapkan sistem bagi hasil.” (Ria Arum, 2023)

“Kalau menurut saya angsuran di Bank BSI lebih murah daripada bank lain, margin di BSI juga sangat murah yaitu hanya 11,5% per tahunnya. Angsuran disini juga flat mbak tidak bisa berubah.” (Nabila, 2023)

Bank BSI Sidoarjo Ahmad Yani bisa memberi pembiayaan kepada para pensiunan dengan limit pembiayaan dimulai dari 25 juta hingga 350 juta dengan

margin per tahunnya sebesar 11,5 %. Jangka waktu pembiayaannya pun cukup lama yaitu 1 tahun hingga 15 tahun dan usia nasabah untuk jatuh tempo maksimal 75 tahun.

PLAFON	Jangka Waktu Angsuran Per Bulan						
	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun	5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
Rp25,000,000	2,209,541	1,165,196	818,468	646,138	543,561	344,375	284,149
Rp50,000,000	4,419,083	2,330,392	1,636,936	1,292,276	1,087,121	688,750	568,298
Rp80,000,000	7,070,533	3,728,627	2,619,097	2,067,642	1,739,394	1,102,000	909,278
Rp100,000,000	8,838,166	4,660,784	3,273,872	2,584,552	2,174,242	1,377,500	1,136,597
Rp125,000,000	11,047,707	5,825,980	4,092,340	3,230,690	2,717,803	1,721,875	1,420,746
Rp150,000,000	13,257,249	6,991,176	4,910,808	3,876,828	3,261,363	2,066,250	1,704,895
Rp175,000,000	15,466,790	8,156,372	5,729,275	4,522,966	3,804,924	2,410,625	1,989,045
Rp200,000,000	17,676,332	9,321,568	6,547,743	5,169,105	4,348,485	2,755,000	2,273,194
Rp220,000,000	19,443,965	10,253,724	7,202,518	5,686,015	4,783,333	3,030,500	2,500,513
Rp250,000,000	22,095,415	11,651,960	8,184,679	6,461,381	5,435,606	3,443,750	2,841,492
Rp300,000,000	26,514,498	13,982,351	9,821,615	7,753,657	6,522,727	4,132,500	3,409,791
Rp350,000,000	30,933,580	16,312,743	11,458,551	9,045,933	7,609,848	4,821,250	3,978,089

Tabel 4.1 Angsuran pembiayaan pensiun berkah BSI

Sumber : Data Diolah peneliti

Berdasarkan tabel angsuran diatas, angsuran yang ditawarkan Bank BSI kepada nasabah cukup ringan dan angsuran di BSI ini bersifat *flat* (angsuran tetap). Dimana angsuran yang bersifat *flat* ini tidak akan berubah dari awal pembiayaan hingga pembiayaan lunas.. Bank BSI sangat terbuka dengan calon

nasabahnya dimana Bank BSI akan menjelaskan tentang rincian dari biaya yang harus dibayarkan dan biaya yang diterima bersih oleh nasabah yang ingin mengambil pembiayaan tersebut. Angsuran pada pembiayaan pensiun di Bank BSI ini cukup ringan, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah pensiun berkah:

“Menurut saya lumayan ringan mbak angsurannya untuk pensiunan seperti saya.” (Khasanah, 2023)

“Menurut saya angsurannya ringan mbak kan langsung dipotong dari uang pensiunan jadi ga usah bolak-balik ke bank, terus proses pengajuannya juga mudah mbak.” (Tika, 2023)

“Menurut saya angsurannya cukup ringan mbak karena itu saya tertarik untuk mengajukan pembiayaan di BSI ini.” (Anto, 2023)

Berdasarkan penjelasan dari beberapa nasabah angsuran pembiayaan di BSI dapat meringankan nasabah karena angsurannya disesuaikan dengan uang pensiunan yang diterima nasabah pensiun berkah di setiap bulannya. Dan pembayaran angsurannya pun cukup mudah yaitu melalui pemotongan uang pensiun nasabah. Angsuran yang ringan ini menjadi salah satu kelebihan dari produk pembiayaan pensiun berkah yang menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan ini.

3. Tempat (*Place*)

Place (tempat) merupakan tempat dimana terjadinya suatu proses jual beli produk (barang atau jasa) dimana pemilihan tempat yang tepat dan strategis mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat dalam memasarkan suatu produk sebaiknya memiliki akses jalan yang mudah dijangkau dan dekat dengan instansi tertentu yang mudah dikenali oleh

konsumen. Untuk tempat Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau yaitu berada di JL. Ahmad Yani No. 41ab, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, hal ini berdasarkan penjelasan dari ibu Amanda selaku *Branch Operational Servis Manager*:

“Untuk tempat BSI ini berada di tengah kota Sidoarjo tepatnya di JL. Ahmad Yani No. 41ab Kabupaten Sidoarjo, saya rasa kantor Bank BSI ini mudah diakses karena dekat dari alun-alun Sidoarjo dan kantor Bupati Sidoarjo, serta dekat dengan perbankan lain.” (Amanda Maurilla, 2023)

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah, hal ini berdasarkan penjelasan dari beberapa nasabah:

“Saya taunya bank ini dulu Bank BRI Syariah mbak, ternyata sekarang sudah ganti jadi BSI. Menurut saya tempatnya mudah dijangkau nak, saya biasanya diantar mantu saya ke Bank BSI.” (Khasanah, 2023)

“Menurut saya BSI Ahmad Yani mudah dicari alamatnya mbak, kan rumah saya lumayan jauh dari bank ini mbak, tapi karena bank ini dekat dengan alun-alun jadi mudah diakses mbak.” (Tika, 2023)

“Menurut saya lumayan dekat dengan rumah saya, sekitar 20 menitan sudah sampai ke Bank BSI.” (Anto, 2023)

Berdasarkan penjelasan nasabah, Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berada ditempat yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan alamatnya, namun meskipun Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani terletak di tempat yang strategis, banyak masyarakat yang belum tau tentang adanya bank ini karena bank ini dulunya merupakan Bank BRI Syariah.



Gambar 4.3 Lokasi Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berada di tempat strategis yaitu

1. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berada di pusat kota Sidoarjo yang dekat dengan alun-alun Sidoarjo.
2. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dekat dengan kantor Bupati Sidoarjo.
3. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sangat dekat dengan Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Sidoarjo.
4. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dekat dengan jalan tol Sidoarjo, dimana bank ini hanya 8 menit dari jalan tol Sidoarjo.
5. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dekat dengan Dinas Kominfo dan Kejaksaan Negeri Sidoarjo.
6. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sangat dekat dengan Pengadilan Negeri Sidoarjo dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Sidoarjo.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai sasaran produk tersebut sehingga masyarakat tau keunggulan dari produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Sebesar apapun keunggulan dari sebuah produk jika tidak di promosikan maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat dan tidak akan laku saat dipasarkan. Promosi juga digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran, strategi promosi sangat mempengaruhi kelancaran suatu pemasaran. Dalam memasarkan produk pensiun berkah para tim *marketing* melakukan beberapa kegiatan promosi seperti melalui *personal selling*, sosialisasi dan melalui brosur. Hal ini berdasarkan penjelasan dari beberapa pegawai BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dan nasabah :

“Untuk promosi biasanya melalui periklanan dengan cara menyebar brosur dan sosialisasi dengan cara *open table* pada acara paguyuban ASABRI (Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) dan pembagian SK, melalui media sosial seperti whatsapp, dan biasanya *Sales Force* akan langsung mengunjungi nasabah untuk menawarkan produk pensiun berkah dan membantu nasabah untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam pengajuan pembiayaan.”(Ria Arum, 2023)

“*Personal selling* yang kita lakukan biasanya kita telepon dulu dan jika tidak bisa dihubungi kita kunjungi langsung ke rumah nasabah. Kita dapat alamat rumah nasabah dari data yang ada di system, pertama kita *checking* dulu kalau prospek pengajuannya bagus baru kita kunjungi langsung kerumahnya untuk membantu nasabah mengisi form pengajuan pembiayaan dan melengkapi data-data untuk pembiayaan.”(Nabila, 2023)

Strategi promosi yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produk pensiun berkah yaitu melalui *personal*

selling, brosur, sosialisasi, dan whatsapp. Personal Selling yang dilakukan oleh *sales force*, dimana *sales force* langsung mengunjungi nasabah (*door to door*). Dengan menerapkan strategi promosi personal selling, sosialisasi, brosur dan whatsapp Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun ini, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah:

“Saya tau pembiayaan ini dari brosur yang diberikan oleh mbak sales yang datang kerumah saya. Pengajuan pembiayaan pensiun di BSI sangat mudah mbak, mbak salesnya datang langsung kerumah saya dan membantu saya dalam mengisi dan melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pembiayaan ini.” (Khasanah, 2023)

“Tbu saya tau pembiayaan ini pada saat acara pembagian SK pensiun, disitu para marketing memberi ibu saya brosur, ibu saya tertarik dan akhirnya saya langsung mengunjungi kantor Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani untuk mengajukan pembiayaan, proses pengajuannya sangat dipermudah mbak. Mbak-mbak sales nya pun sangat ramah.” (Tika, 2023)

“Saya tau dari sales yang datang ke rumah saya. Mbak salesnya sangat ramah pelayanannya juga bagus mbak, dia datang langsung ke rumah saya untuk menjelaskan keunggulan dari pembiayaan ini serta rincian dari angsuran yang haus saya bayar.” (Anto, 2023)

Berdasarkan penjelasan dari beberapa nasabah, *personal selling* yang dilakukan oleh sales Force mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pensiunan di BSI, selain itu cara sosialisasi dan brosur pada acara pensiunan juga bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pensiun berkah, pelayanan yang diberikan para marketing dan *sales force* sangat ramah, serta proses pengajuannya pun mudah karena *sales force* langsung membantu nasabah untuk melengkapi dokumen-dokumen pengajuan pembiayaan.

4.2.2 Faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pensiun berkah.

Dalam kegiatan pemasaran selalu ada faktor pendukung yang membuat pemasaran berjalan lancar dan ada faktor penghambat yang menghambat proses pemasaran. Untuk faktor penghambatnya Bank BSI ini kan baru didirikan, jadi masih banyak masyarakat yang belum tau tentang produk apa saja yang ada di bank BSI ini selain itu persaingan ketat dengan bank konvensional. Sedangkan untuk faktor pendukung margin lebih murah, pelayanannya ramah dan lebih cepat, proses pencairan pembiayaannya pun sangat cepat hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking Retail Manager* dan *Sales Force* :

“Untuk faktor penghambatnya bank BSI ini kan baru didirikan, jadi masih banyak masyarakat yang belum tau tentang produk apa saja yang ada di bank BSI ini dan bank syariah masih tertinggal jauh dengan bank konvensional serta pada saat open table masih susah saat proses closing. Sedangkan untuk faktor pendukung margin lebih murah, pelayanannya ramah dan lebih cepat, proses pencairannya cepat hanya 3-5 hari dan bebas dari unsur riba.” (Ria Arum, 2023)

“Untuk faktor pendukung pemasaran produk ini yaitu data nasabah seperti nomor telepon dan alamat rumah dimana hal ini sangat memudahkan sales force untuk melakukan personal selling. Sedangkan untuk faktor penghambat ketika melakukan pemasaran dengan mengunjungi nasabah langsung ternyata nasabah sudah pindah rumah atau sedang keluar kota dan nasabah tidak bisa dihubungi, selain itu input alamat yang dimasukkan nasabah kurang lengkap.” (Nabila, 2023)

Berdasarkan penjelasan dari kedua narasumber peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor pendukung pemasaran produk adalah keunggulan yang ditawarkan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah pun akhirnya tertarik untuk menggunakan produk ini, sedangkan faktor penghambat pemasaran produk pensiun berkah yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank BSI, promosi kurang maksimal, data nasabah tidak lengkap.

4.3. Analisis Dan Pembahasan

4.3.1 Strategi pemasaran syariah pada produk pensiun berkah.

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah pada operasionalnya. Tidak hanya dalam melayani nasabah Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam memasarkan produknya juga menerapkan prinsip-prinsip syariah. Salah satunya dalam memasarkan produk pensiun berkah. Produk pensiun berkah merupakan produk pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan dengan menggunakan akad syariah, akad ini yang membedakan dengan pembiayaan pensiunan yang ada di perbankan konvensional. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini adalah akad murabahah, dan ijarah. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan salah satu elemen pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam memasarkan produk pensiun berkah dan mencapai target pemasarannya. Mereka menerapkan komponen 4P dalam memasarkan produk pensiun berkah. Adapun penerapan strategi marketing mix 4P yaitu sebagai berikut:

1. Product

Produk pensiun berkah merupakan produk pembiayaan dengan menggunakan akad-akad syariah, dimana pembiayaan ini diberikan kepada para pensiunan dimulai dari usia 55 tahun hingga 75 tahun. Selain untuk para pensiunan produk ini juga diberikan kepada pra-pensiun (5 tahun sebelum memasuki usia pensiun). Produk pensiun berkah juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dan dalam pengawasan DPS (Dewan pengawas Syariah) dan OJK (otoritas jasa keuangan).

Produk ini hanya diberikan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tentara Negara Indonesia (TNI), Polisi Republik Indonesia (POLRI), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), namun untuk pensiunan BUMN di Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani masih sangat sedikit karena adanya kesulitan di bagian administrasinya, sedangkan untuk mendapat nasabah pensiunan dari perusahaan lain, Bank BSI harus mengajukan perjanjian dengan pusat perusahaan.

2. Price

Produk pensiun berkah tidak mengandung unsur riba, karena di perbankan syariah lebih menerapkan sistem bagi hasil. Untuk margin pada pembiayaan ini hanya sebesar 11,5% per tahun. Harga angsuran produk pensiun berkah bersifat flat dengan artian harga angsuran dari awal pembayaran angsuran hingga angsuran selesai tidak akan berubah. Nasabah bisa mengambil pembiayaan dengan jumlah hingga 350 juta dengan jatuh tempo pembayaran maksimal berusia 75 tahun. Angsuran yang ditetapkan sangat meringankan nasabah karena harga angsuran juga ditetapkan berdasarkan jumlah gaji yang diterima nasabah.

Tabel 4.2 Angsuran Kredit Pensiun Bank BTPN

NOMINAL	TABEL ANGSURAN KREDIT PENSIUN BANK BTPN KC PADANGSIDIMPUAN									
	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun	5 Tahun	6 Tahun	7 Tahun	8 Tahun	9 Tahun	10 Tahun
5,000,000	461.167	252.833	193.889	159.167	138.333	134.444	124.524	117.083	111.296	106.667
10,000,000	922.333	505.667	387.778	318.333	276.667	268.889	249.048	234.167	222.593	213.333
15,000,000	1.383.500	758.500	581.667	477.500	415.000	403.333	373.571	351.250	333.889	320.000
20,000,000	1.844.667	1.011.333	775.556	636.667	553.333	537.778	498.095	468.333	445.185	426.667
25,000,000	2.305.833	1.264.167	969.444	795.833	691.667	672.222	622.519	585.417	556.481	533.333
30,000,000	2.767.000	1.517.000	1.163.333	955.000	830.000	806.667	747.143	702.500	667.778	640.000
35,000,000	3.228.167	1.769.833	1.357.222	1.114.167	968.333	941.111	871.667	819.583	779.074	746.667
40,000,000	3.689.333	2.022.667	1.551.111	1.273.333	1.106.667	1.075.556	996.190	936.667	890.370	853.333
45,000,000	4.150.500	2.275.500	1.745.000	1.432.500	1.245.000	1.210.000	1.120.714	1.053.750	1.001.667	960.000
50,000,000	4.611.667	2.528.333	1.938.889	1.591.667	1.383.333	1.344.444	1.245.238	1.170.833	1.112.963	1.066.667
55,000,000	5.072.833	2.781.167	2.132.778	1.750.833	1.521.667	1.478.889	1.369.762	1.287.917	1.224.259	1.173.333
60,000,000	5.534.000	3.034.000	2.326.667	1.910.000	1.660.000	1.613.333	1.494.286	1.405.000	1.335.556	1.280.000
65,000,000	5.995.167	3.286.833	2.520.556	2.069.167	1.798.333	1.747.778	1.618.810	1.522.083	1.446.852	1.386.667
70,000,000	6.456.333	3.539.667	2.714.444	2.228.333	1.936.667	1.882.222	1.743.333	1.639.167	1.558.148	1.493.333
75,000,000	6.917.500	3.792.500	2.908.333	2.387.500	2.075.000	2.016.667	1.887.857	1.756.290	1.669.444	1.600.000
80,000,000	7.378.667	4.045.333	3.102.222	2.546.667	2.213.333	2.151.111	1.992.381	1.873.333	1.780.741	1.706.667
85,000,000	7.839.833	4.298.167	3.296.111	2.705.833	2.351.667	2.285.556	2.136.905	1.990.417	1.892.037	1.813.333
90,000,000	8.301.000	4.551.000	3.490.000	2.865.000	2.490.000	2.420.000	2.241.429	2.107.500	2.003.333	1.920.000
95,000,000	8.762.167	4.803.833	3.683.889	3.024.167	2.628.333	2.554.444	2.365.952	2.224.583	2.114.630	2.026.667
100,000,000	9.223.333	5.056.667	3.877.778	3.183.333	2.766.667	2.688.889	2.490.476	2.341.667	2.225.926	2.133.333

Sumber : [Http://www.manifestors.com](http://www.manifestors.com)

Tabel diatas merupakan tabel pembiayaan pensiun di bank BTPN dari tabel tersebut kita bisa membandingkan angsuran pembiayaan antara Bank BSI dan Bank BTPN, dan ternyata lebih murah di Bank BSI hal ini bisa dilihat apabila seorang nasabah ingin mengambil pokok pembiayaan senilai Rp. 50.000.000 dalam jangka waktu 1 tahun, maka angsuran yang harus dibayar di bank BSI adalah Rp. 4.419.083 per bulannya sedangkan di bank BTPN sebesar Rp. 4.611.667 per bulannya.

3. Place

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berada di JL. Ahmad Yani No. 41ab, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Bank ini terletak ditengah kota sidoarjo dimana bank

ini dekat dengan pusat pemerintahan daerah Sidoarjo dan dekat dengan pusat bisnis serta sentra-sentra ekonomi kota Sidoarjo.

4. Promotion

Dalam memasarkan produk pensiun berkah Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani menggunakan strategi promosi melalui personal selling, iklan, media sosial dan melalui sosialisasi. Berikut penjelasan dari strategi promosi yang digunakan Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh para marketing yang pertama yaitu penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang dilakukan individu untuk memasarkan sebuah produk dengan langsung mendatangi konsumen. *Personal selling* dilakukan oleh *Sales Force* Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani untuk melakukan pemasaran produk pensiun berkah dengan mendatangi nasabah (*door to door service*), *Sales Force* Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani akan mengunjungi nasabah secara langsung ke rumahnya untuk menawarkan produk pensiun berkah dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk pensiun berkah serta menjelaskan harga angsuran pembiayaan.

Menurut salah satu nasabah pensiun berkah, *Sales Force* sangat membantu nasabah dalam mengisi dan melengkapi data-data yang diperlukan untuk pengajuan pembiayaan pensiun berkah. PT Eka Akar Jati merupakan vendor yang bekerjasama dengan BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani. PT Eka Akar Jati membantu BSI untuk menyediakan

tenaga *Sales Force* terbaik dan menyediakan data-data mengenai nasabah baru untuk Bank BSI. *Sales Force* yang ditempatkan di Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini yang akan melakukan *survey* dan kunjungan secara langsung ke nasabah (*door to door*) untuk menawarkan produk pensiun berkah kepada nasabah.

2. Iklan

Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan oleh bank untuk menginformasikan semua produk yang dihasilkan bank yang menjelaskan tentang manfaat produk, harga produk serta keuntungan yang didapat nasabah dari produk bank dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan penggunaan iklan yaitu untuk menarik sebanyak mungkin calon nasabah. Periklanan yang digunakan oleh Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yaitu melalui brosur, menurut para *marketing* brosur sangat membantu dalam pemasaran karena di dalam brosur memuat persyaratan pembiayaan hingga tabel angsuran hal ini akan memudahkan masyarakat untuk memahami tentang pembiayaan pensiun berkah, jika masyarakat tertarik atau kurang memahami tabel angsurannya masyarakat bisa langsung menghubungi *contact person* para *marketing* yang ada di brosur itu.

3. Media Sosial

Dalam mempromosikan produk pensiun berkah, para *marketing* juga menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk-produk mereka

kepada nasabah. Bank BSI menggunakan *WhatsApp* dalam mempromosikan produk-produknya.



Gambar 4.4 WhatsApp blast oleh Marketing

Sumber : Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani

BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani mengirimkan promo-promo kepada nasabahnya melalui *WhatsApp*, BSI mendapat nomor nasabah dari data-data nasabah yang diisi saat mendaftar menjadi nasabah bank BSI. Promo-promo yang diadakan oleh bank BSI diharapkan bisa menarik minat nasabah.

4. Melalui sosialisasi

Selain melalui *WhatsApp* BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani juga melakukan kegiatan sosialisasi agar membuat masyarakat tertarik dengan produk-produknya. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara *open table*. *Open table* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan bank untuk menampilkan dan menjelaskan tentang keunggulan produknya sehingga konsumen dapat melihatnya dan tertarik untuk menggunakan produknya. Untuk pembiayaan mikro para marketing melakukan *open table* di pasar-pasar tradisional,

sedangkan untuk pembiayaan pensiun biasanya para *marketing* melakukan *open table* di hotel dan di acara pensiunan seperti paguyuban ASABRI (Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) dan penyerahan SK di badan kepegawaian daerah.



Gambar 4.5 Sosialisasi marketing BSI

Sumber : Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani

BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dalam menarik minat nasabah sudah menerapkan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula yaitu tentang empat karakteristik pemasaran syariah, dimana hal ini yang membedakan dengan perbankan konvensional. empat karakteristik tersebut meliputi :

a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah menerapkan karakteristik ini dalam operasionalnya. Aktivitas operasional pada Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani selalu diawali dengan doa bersama dan para staf selalu melakukan sholat berjamaah di musholla untuk menciptakan *habluminallah* yang baik. Dalam melayani nasabah para staf juga selalu mengucapkan salam (*Assalamualaikum*) kepada nasabah hal ini dilakukan karena Bank BSI KCP

Sidoarjo Ahmad Yani ingin menciptakan hubungan *hablumminannas* yang baik dengan nasabah.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani menerapkan karakteristik etis pada kegiatan pemasaran dan melayani nasabah, hal ini dibuktikan dengan akhlak yang dimiliki para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yang sesuai *dengan core values* yang ditetapkan oleh BUMN. Isi dari *core values* BUMN sebagai berikut:

a. Amanah

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani memegang teguh kepercayaan yang diberikan, mereka selalu menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab.

b. Kompeten

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. Mereka selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

c. Harmonis

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani saling peduli dan menghargai perbedaan sehingga terbangun lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis.

d. Loyal

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dengan cara berdedikasi dan menjaga nama baik instansi tempat mereka bekerja serta menjaga rahasia data-data dari nasabahnya.

e. Adaptif

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani terus berinovasi dengan mengembangka kreativitasnya dalam kegiatan pemasarannya dan lebih responsif dengan berbagai masalah sehingga mampu menyelesaikan berbagai masalah yang ada.

f. Kolaboratif

Para staf BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani membangun kerja sama yang sinergis dan mencari solusi bersama saat ada masalah.

Nilai *etis* yang diterapkan oleh para marketing tidak hanya pada *akhlaknya* namun juga dalam hal berpakaian mereka selalu mengedepankan penampilan yang sopan dan rapi, mereka juga menerapkan kebiasaan 3S senyum, sapa, dan salam.

c. *Humanistis (Insaniyyah)*

Nilai *humanistis* bisa membuat manusia lebih terkontrol sehingga tidak membuat manusia menjadi serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya serta berbahagia di atas kesengsaraan orang lain. Nilai humanistis ini diterapkan BSI pada margin yang ditetapkan pada pembiayaan pensiun cukup ringan dimana margin pada pembiayaan ini hanya 11,5 % per tahunnya, angsuran pembiayaan pensiun di BSI juga lebih ringan dibandingkan

bank lain, BSI juga tidak menerapkan sistem riba sehingga tidak menyusahkan nasabah. Para marketing juga tetap menjaga silaturahmi dengan nasabahnya dengan cara rutin mengadakan sosialisasi ke acara-acara pensiunan.

d. *Realistis.*

Dalam melakukan pemasaran Para *marketing* Bank BSI KC Sidoarjo Ahmad Yani sudah menerapkan karakteristik ini . Mereka menjelaskan kepada nasabah terkait keunggulan produk, besaran angsuran yang harus dibayarkan nasabah setiap bulannya, dan menjelaskan terkait jumlah yang diterima bank dari pembiayaan pensiun berkah dengan secara detail dan jujur tanpa ada yang ditutupi. Mereka juga menjelaskan akad-akad yang digunakan dalam perjanjian pada produk pembiayaan ini secara detail.

4.3.2 Faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pensiun berkah

Dalam memasarkan produk pensiun berkah ada faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran, faktor pendukung merupakan faktor-faktor yang bisa memperlancar suatu kegiatan pemasaran. Faktor pendukung dari pemasaran produk pensiun berkah sebagai berikut:

a) Keunggulan produk

Keunggulan yang ada pada produk pensiun berkah menjadi nilai jual tersendiri dimana salah satu keunggulan yang bisa menarik minat nasabah yaitu harga angsuran yang diberikan kepada nasabah sangat ringan dan bersifat *flat* (angsuran tetap) dari awal pembiayaan hingga pembiayaan lunas, *Margin* untuk produk pensiun berkah ini hanya sebesar 11,5% dari jumlah pembiayaan per tahunnya. Angsuran pembiayaannya pun paling

murah bila dibandingkan dengan perbankan lain meskipun limit pembiayaannya besar hingga 350 juta. Produk pembiayaan pensiun berkah menggunakan akad-akad syariah dalam perjanjiannya sehingga tidak ada riba di dalam pembiayaannya.

b) Proses pembiayaan sangat cepat

Pelayanannya sangat ramah dan proses dari perlengkapan data hingga proses pencairan hanya 3-5 hari. Nasabah juga tidak perlu datang ke bank karena pihak *Sales Force* akan berkunjung ke rumah nasabah secara langsung untuk membantu nasabah dalam mengisi dan melengkapi persyaratan pembiayaan.

c) Data nasabah.

Data-data nasabah seperti alamat dan nomor telepon sangat memudahkan para *marketing* dalam melakukan kegiatan promosi melalui whatsapp, alamat nasabah bisa digunakan *Sales Force* untuk melakukan kegiatan personal selling dan nomer dari nasabah bisa digunakan para *marketing* untuk memberitahu nasabah tentang promo-promo yang diadakan oleh bank melalui whatsapp blast.

Selain faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran juga terdapat faktor penghambat. Faktor penghambat merupakan faktor-faktor yang bisa jadi penghambat kegiatan pemasaran sehingga pemasaran tidak berjalan lancar. Faktor penghambat dari pemasaran produk pensiun berkah yaitu :

a) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank BSI

Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani karena bank ini baru didirikan pada tahun 2021, banyak masyarakat yang belum tau tentang produk apa saja yang ada di Bank BSI dan perbankan syariah masih tertinggal jauh dengan bank konvensional. Masyarakat lebih memilih menggunakan produk yang ada di perbankan konvensional daripada di perbankan syariah.

b) Promosi kurang maksimal

Saat *Sales Force* melakukan kegiatan *personal selling* dengan mengunjungi rumah nasabah secara langsung, *Sales Force* tidak bertemu dengan nasabah karena ternyata nasabah sudah pindah rumah atau sedang keluar kota. Promosi melalui media sosial juga kurang maksimal, banyak nasabah pembiayaan pensiun yang sudah lanjut usia sehingga mengalami kesusahan dalam mengakses teknologi yang canggih.

c) Data nasabah tidak lengkap

Data-data nasabah yang tidak lengkap atau tidak sinkron bisa menghambat proses pencairan pembiayaan, data seperti nomor telepon nasabah ternyata sudah tidak aktif sehingga para marketing mengalami kesusahan saat menghubungi mereka dan saat melakukan promosi melalui *whatsApp*. Saat proses input data yang dilakukan oleh nasabah, alamat yang dimasukkan nasabah kurang lengkap, hal ini bisa mempersulit *Sales Force* dalam melakukan promosi *door to door*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di PT. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani menerapkan strategi pemasaran syariah sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, dimana mereka menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)* dimana akhlak yang dimiliki para staf Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sesuai dengan *core values* yang ditetapkan oleh BUMN, *Realistis (Al-waqqiyah)* dan *Humanistis (Insaniyyah)*. Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani juga menerapkan strategi *marketing mix* dengan strategi promosi melalui melalui personal selling dengan cara *door to door*, melalui brosur, melalui sosialisasi dengan cara open table, dan yang terakhir melalui media sosial.
- 5.1.2 Faktor pendukung pemasaran produk pensiun berkah yaitu keunggulan produk sangat banyak, proses pembiayaan sangat cepat, data nasabah seperti nomor dan alamat rumah memudahkan saat para marketing dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan faktor penghambat yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank BSI, promosi kurang maksimal, data nasabah tidak lengkap.

5.2. Saran

- 5.2.1 Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo Ahmad Yani diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi dalam memasarkan produk pensiun berkah, penulis menyarankan untuk melakukan promosi dengan cara periklanan melalui sosial media seperti *Instagram Adds* dan melalui konten-konten tiktok yang sangat kreatif dan semenarik mungkin. BSI juga bisa melakukan promosi melalui media cetak seperti koran dan majalah. Dan diharapkan Bank BSI berinovasi lagi dalam mengembangkan produk pensiunan ini.
- 5.2.2 Penelitian ini mungkin masih banyak kekurangannya, namun peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema sama.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ja'far Muhammad. (t.t.). *Tafsir Ath-Thabari juz 16* (672 ed.).
- Adelina Dita Wahyuni. (2018). *Implementasi strategi marketing mix pada pembiayaan Pensiun BSM: Studi kasus pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang* [Diploma, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11976/>
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghali.
- Ali Mauludi. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah ; studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung* [Phd, UIN Sunan Ampel]. <http://digilib.uinsby.ac.id/30369/>
- Amanda Maurilla. (2023). *Branch Operational Service Manager PT.Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Andri Soemitra. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada media Group.
- Anil Kumar. (2013). *Bank Marketing Mix: New Strategy In Today Banking Sector*. 2, 11.
- Anto. (2023). *Nasabah Pensiun Berkah..Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Ariesta Hadi Sutopo & Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Kencana Prenada Media Group.
- Basu Swastha DH & Ibnu Sukotjo W. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Yogyakarta.

- Darmawan & Muhammad Iqbal Fas. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. UNY Press.
- Dradjat Suhardjo. (2008). *Metode Penelitian Interdisipliner dan Penulisan Laporan Karya ilmiah*. Safiria Insania Press.
- Dwi Ratna Pamungkas. (2016). *Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur / Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/479>
- Dwi Rizki Meicaecerria. (2007). *Pelaksanaan Perjanjian Dana Pensiun Lembaga Keuangan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Pusat Di Jakarta* [Masters, program Pascasarjana Universitas Diponegoro].
<http://eprints.undip.ac.id/15492/>
- Georgee Steiner dan John Milner. (2008). *Management Strategic*. Erlangga.
- Hermawan Kartajaya, & syakir S. (2006). *Syariah marketing*. mizan.
- Ika yunia. (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Khasanah (2023). *Nasabah Pensiun Berkah.Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- M. Quraish Shihab. (t.t.). *Tafsir al-Misbah Juz 7*.
- Marifah Yuliani. (2017). *Manajemen Lembaga Keuangan Non Bank Dana Pensiun Berdasarkan Prinsip Syariah, Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial Keagamaan*. 17, 275.

- Mislah Hayati Nasution & Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *jurnal nisbah*, 1, 65.
- Mohamad Andri Ibrahim. (2017). Implementasi Metode Constant Percent Of Salary Dalam Penentuan Iuran Dana Pensiun Syariah Bagi Pedagang UMKM,. *Amwaluna*, 1, 58.
- Muhadir, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)* [Undergraduate, IAIN Parepare]. <http://repository.iainpare.ac.id/1331/>
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press.
- Nabila. (2023). *Sales Force PT.Bank BSI KC Sidoarjo Ahamad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Najib, M. (2015). *Manajemen Pemasaran International* (Cet 1). IPB Press.
- Nawawi Hadari. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Neilson, L. C., & Chadha, M. (2008). International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 204–220. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.21>
- Nurul Huda & Mohamad Heykal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Kencana.
- Nurul Zuriah. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. PT Bumi Aksara.

- Philip kotler & Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
QS.Al-Isra' (17);35. (t.t.).
- Ria Arum. (2023). *Consumer Banking Retail Manager PT.Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Salwa Hayati, Nurul Susianti, & Paozan Azum. (2021). Marketing Strategy of Griya iB Hasanah Financing Products: Evidence from the Bank Syariah Indonesia in Mataram. *Maliki Islamic Economics Journal*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.18860/miec.v1i2.14229>
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektifitas Dan Profitable*. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tika. (2023). *Nasabah Pensiun Berkah..Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani* [Komunikasi pribadi].
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Andi.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*, 7(2), Art. 2. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Yudrik Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Yuli Astuti & Yuli Rahayu. (2019). *Layanan Lembaga Keuangan Syariah*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.