

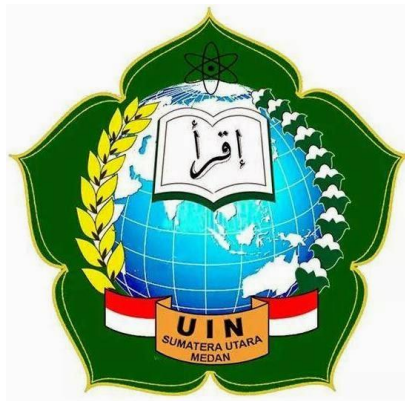
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL  
EMAS PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh :

**DINI SUNDARI UTAMI**

NIM. 54153071



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

2018 M/ 1439 H

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL  
EMAS PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah  
Pada Program D-III Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh :

**DINI SUNDARI UTAMI**

NIM. 54153071



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018 M/ 1439 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN**

Oleh :

**DINI SUNDARI UTAMI**

NIM. 54153071

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I  
NIP. 199101292015032008

Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah pada tanggal 02 Mei 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 02 Mei 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

Rahmi Syahriza, S. Thi, MA  
NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I

Penguji II

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I  
NIP.199101292015032008

Kusmilawaty, SE, Ak, M.Ak  
NIP. 198006142015032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

**Dr. Andri Soemitra, MA**  
**NIP. 197605072006041002**

## IKHTISAR

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Produk ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang menginginkan investasi. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam tercapainya keberhasilan. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان. Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah. *Pertama*, bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSM Kantor Cabang Pembantu Marelان, dan *kedua*, apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Jenis penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di BSM Kantor Cabang Pembantu Marelان dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان menggunakan marketing mix yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktorlokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar, disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان, *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi). Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSM diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran dengan melihat kondisi, kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan, sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh,*

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari dukungan moral dan motivasi serta bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan bangga dan terima kasih kepada Ayahanda **Nuryadin** dan Ibunda **Sutrisni** atas segala motivasi, doa dan arahan yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, penulis ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan moril dan material dari berbagai pihak sehingga kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku rector Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA, selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Ibu Tri Indah Fadhila Rahma, M.E.I, selaku pembimbing yang dengan sabar dan pengorbanan waktunya mengarah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga selesai, serta seluruh staff pegawai yang ada di lingkungan UIN Sumatera Utara.
6. Bapak Bambang Irawadi selaku Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.
7. Seluruh Staff Pegawai PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.
8. Teman Seperjuangan D-III Perbankan Syariah khususnya kelas D. Dan teman-teman dekat saya Dina Aulia Saragih, Khairunnisa Lubis, Andriani Putri, Maydayana, Ratu Ria Datunupus.
9. Dan yang terakhir kepada staff Perpustakaan FEBI yang sangat-sangat membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan, dan pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari ALLAH SWT. Penulis sangat mengakui bahwa skripsi minor yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi kemajuan penulis dan bagi kita semua pada umumnya.

Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan,

Penulis

Dini Sundari Utami

NIM. 54153071



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Metodologi Penelitian .....	6
F. Teknik Analisis Data.....	8
G. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi .....	11
2. Pengertian Pemasaran .....	12
3. Tujuan Pemasaran .....	14

4. Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
B. Produk .....	16
1. Pengertian Produk .....	16
2. Definisi Pengembangan Produk .....	17
3. Keunggulan Produk.....	17
C. Pembiayaan .....	18
1. Pengertian Pembiayaan .....	18
2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan .....	19
3. Penerapan Strategi Pemasaran .....	21
4. Bauran Pemasaran .....	26
5. Akad Murabahah .....	33
6. Akad Rahn.....	41
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>46</b>
A. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	46
B. Makna Logo Bank Syariah Mandiri.....	48
C. Visi dan Misi Syariah Mandiri.....	50
D. Struktur Organisasi Perusahaan .....	51
E. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas .....	63
1. Pengertian Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas .....	63

2. Manfaat Produk BSM Cicil Emas.....	64
B. Akad yang digunakan dalam Produk BSM Cicil Emas .....	64
C. Strategi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.....	65
D. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR GAMBAR**

**No. Gambar**

**Halaman**

1. Logo Bank Mandiri Syariah.....48
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia Bank Islam dikenal dengan Bank Syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, yang dalam kurun waktu 7 tahun mampu memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Makasar, Balikpapan. Dengan mengacu pada hukum islam serta pemahaman tentang keharaman riba menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai solusi dalam melakukan pengelolaan keuangan umat.<sup>1</sup>

Bank syariah yaitu lembaga keuangan, perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa. Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktifitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya mereka mengadakan pertukaran pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi.

Perusahaan yang termasuk dalam industri jasa harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Isnani, 2001, hlm. 25-26

mengetahui kebutuhan para pelanggan, perusahaan harus selangkah lebih maju dari pelanggan itu sendiri.<sup>2</sup> Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan itu.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>3</sup> Berdasarkan strategi pemasaran yang mengutamakan kepuasan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup>

Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/ PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/31/Dpbs tanggal 7 Oktober 2008 perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual

---

<sup>2</sup>Oka A. Yoeti, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, (Jakarta: PT Praduya Paramita, 2005), hlm. 39

<sup>3</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5

<sup>4</sup>Budi Haryono, *How to Manage Customer Voice*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm 12

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm.7

beli mas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.<sup>6</sup>

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana.

Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank. Pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram. Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang.

Ada beberapa keuntungan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan bank-bank syariah lainnya yaitu tarif yang kompetitif lebih ringan

---

<sup>6</sup>Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*,(Jakarta: MUI, 2010)

dari produk cicil emas di bank lain, emas diasuransikan, layanan profesional dan likuid (dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan penjelasan mengenai alasan mengapa masalah yang dikemukakan dalam penelitian itu dipandang menarik, penting dan perlu untuk di teliti. Perumusan masalah juga merupakan suatu usaha yang menyatakan pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicari jalan pemecahannya. Dengan kata lain perumusan masalah merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah dan pembatasan masalah.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang diuraikan diatas, maka dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان.
2. Apa saja yang menjadi kendala dari pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان.

---

<sup>7</sup>Husani Usman dan Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Bumi Aksara, 2004, hlm 26.



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Marelان.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai dunia perbankan.
2. Bagi fakultas, sebagai tambahan informasi dan juga sebagai rujukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bagi lembaga keuangan, sebagai bahan masukan dan wacana dalam kegiatan usaha, seiring dengan kreatifitas masyarakat dalam membentuk dan membangun suatu usaha demi kesejahteraan kehidupan ekonomi dan sosial.
4. Bagi peneliti lain, sebagai bagian dari usaha untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam umumnya, dan jurusan D-III Perbankan Syariah khususnya.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Data dan Sumber data**

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik berupa fakta atau angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dibagian *Micro Financing Sale* Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa referensi buku dari perpustakaan, khususnya diperpustakaan FEBI, internet, perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti pada skripsi minor yang berhubungan nanti.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>8</sup>

#### **a. Metode Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subyek yang

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALfabeta, 2009), hlm 137.

diselidiki baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.<sup>9</sup> Data yang dikumpulkan melalui observasi cenderung memiliki keandalan yang tinggi karena biasanya peneliti sendiri yang meneliti secara seksama setiap detail perilaku yang diobservasi sudah ditentukan sebelumnya.<sup>10</sup> Digunakan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.

#### b. Metode Interview

Wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu. Wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama, sebagian besar data diperoleh dari wawancara. Digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.

#### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.

---

<sup>9</sup>Burhan Ashof, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 26.

<sup>10</sup>Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba, 2010), hlm. 132.

## **F. Teknik Analisis Data**

Proses pengelolaan data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data-data untuk menjamin kebenarannya, mengkategorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada kemudian menganalisisnya dan dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.<sup>11</sup> Analisis data menjadi pegangan penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk mendeskripsikan data-data tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

Metode deduktif adalah metode yang berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum, dan bertitik tolak pada pengetahuan umum itu digunakan untuk menilai kejadian khusus. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 336.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian akan disusun dalam beberapa bab, yang masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan landasan formatif penelitian, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Telaah pustaka yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah singkat Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, visi dan misi, struktur organisasi, serta sistem operasi dan produk-produk Bank Mandiri syariah KCP Marelan.

### **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Marelan dan

kendala dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

## **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bagian penutup berisikan simpulan dan saran. Simpulan memberikan pemahaman secara komprehensif hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan atas dasar tersebut maka akan melahirkan saran dan pengetahuan dari hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>12</sup> Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Strategi adalah orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu intruksi atau perusahaan untuk mencapai tujuan.

---

<sup>12</sup>Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hlm. 462.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 3.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>14</sup> Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>15</sup>

Dalam hal ini William J. Staton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:<sup>16</sup>*Pertama*, dalam arti kemasyarakatan. Dalam hal ini, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. *Kedua*, dalam arti bisnis. Dalam hal ini, pemasaran adalah sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Didalamnya terdapat konsep yang ditawarkan

---

<sup>14</sup>Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I, h. 6.

<sup>15</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 3.

<sup>16</sup>William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 34.



seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, dan produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>17</sup> Kebutuhan dan keinginan seseorang akan terpuaskan, salah satunya dengan produk yang ditawarkan. Karena itu, produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Dalam konteks syariah, M. Syakir sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptakaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada

---

<sup>17</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 7.

<sup>18</sup>Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2015), hlm. 115.

*stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>19</sup>

Syakir mengungkapkan defenisi itu dengan merujuk pada defenisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam, yaitu:<sup>20</sup>

“kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

### **3. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.

---

<sup>19</sup>Hermawan K dan Muhammad S. Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26-27.

<sup>20</sup>A. Dzajuli dan Nurol Aen, *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), hlm. 53.

#### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

<sup>21</sup> Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>22</sup>

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli :

**Menurut Tiptono,** Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan yang bersaing dan berkesinambungan dengan dampak atau akhlak yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

**Menurut Gultinan dan Paul,** Strategi Pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

**Menurut Philip Khotler,** Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu

---

<sup>21</sup>J. Paul & J. C. Olson, *Perilaku Konsumen & strategi Pemasaran* , (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2.

<sup>22</sup>Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 8.

perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

**Menurut Tull dan Kahle**, strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>23</sup>

**Menurut Stanton**, Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli actual dan potensial.<sup>24</sup>

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk atau jasa adalah cara pemberian pelayanan yang khas, dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan publik.<sup>25</sup> Berbagai produk baru dikeluarkan oleh bank dengan terlebih dahulu pihak bank meminta fatwa dari DSN. Pengeluaran produk baru sebagaimana dimaksud juga

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 7.

<sup>24</sup>Bob Susanto, "Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli", <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> (26 Maret 2018)

<sup>25</sup>Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relation : Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Grafindo, 2002), hlm. 142.

memerlukan izin dari Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan.

## **2. Definisi Pengembangan Produk**

Secara umum pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa.

Menurut Buchari Alm tujuan pengelolaan produk adalah:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omset penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian barang yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

## **3. Keunggulan Produk**

Menurut Henard dan Szimanski, keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan

dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

## **C. Pembiayaan**

### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 “Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.<sup>26</sup>

Dalam kamus perbankan, konsep yang dimaksud biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang tidak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh maslahat pengiriman, pengepakan, atau penjualan, dimaksudkan untuk memperoleh penghasilan dalam laporan laba rugi, komponen biaya merupakan pengurangan dari pendapatan. Pengertian biaya berbeda dengan beban semua biaya adalah beban tetapi semua beban belum tentu biaya.<sup>27</sup>

Adapun yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berupa yaitu :

---

<sup>26</sup>Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, (Jakarta: sinar Grafika, 2010)

<sup>27</sup> Bank Indonesia, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2006) cet-4, hlm. 30.

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bintamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *ishtisna'*.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qordh*, dan
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>28</sup>

## 2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Dalam membahas tujuan pembiayaan, mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya, terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu sebagai berikut:

- a. *Profitability* yaitu untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha

---

<sup>28</sup>Khijibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan, sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.

- b. *Safety* yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang dan jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan dalam perekonomian, perdagangan dan keuntungan dapat dikemukakan sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Vethzal Rival dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebaga Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 711.



- a. Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal/uang.
- b. Pembiayaan meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang
- c. Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- d. Pembiayaan menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat
- e. Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi
- f. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional
- g. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

### **3. Penerapan Strategi Pemasaran**

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus *kreatif* dan *inovatif* menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya.<sup>30</sup>

Market segmentation adalah pemilah-milahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah variabel demografis, variabel psikografis, variabel perilaku. Jadi, produsen

---

<sup>30</sup> Hermawan K dan Muhammad S. Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 165.

memerlukan perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.<sup>31</sup>

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.<sup>32</sup>

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.

---

<sup>31</sup>Herry Susanto dan Khaerul Umam, hlm. 308.

<sup>32</sup>Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet-1, hlm. 47.

- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.
- c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.<sup>33</sup>

## 2) Penetapan Target Pasar

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, hlm. 145.

akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen mana yang dipilih itu cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik rasio atau benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang *relative* tidak berbeda satu sama lain dari sisi

fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya.

Dengan begini konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa berjalan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.<sup>34</sup>

### 3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas mendesain cerita apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen.

Jadi, *positioning* suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, *kredibilitas*, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. *Positioning* memegang peranan pemasaran produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Hermawan K dan Muhammad S. Sula, hlm. 171-172.

<sup>35</sup>*Ibid*, hlm. 174-175.

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendefinisikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

#### **4) Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi untuk bertujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran. Sejumlah variabel termasuk didalam keempat bidang ini adalah sangat besar, membuat ratusan kombinasi mungkin dilakukan.<sup>36</sup>

Philip Kotler mendefinisikan Marketing Mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan ketujuh unsur (7P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

---

<sup>36</sup> Donald A. Ball dan Wendell H. Mcclloch, *Bisnis Internasional*, Buku ke-2, edisi-1, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 59.

Berikut dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran menurut Kotler adalah

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>37</sup> Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya.

Produk adalah focus sentral dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Para konsumen tidak akan membeli ulang deterjen jika pakaian yang telah dicuci tidak sebersih seperti dikatakan dalam iklan tv. Mereka tidak akan diberdayakan oleh iklan-iklan yang mengumumkan jasa yang bersahabat apabila pengalaman menunjukkan sebaliknya.<sup>38</sup>

Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan. Basu Swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), Edisi 12 jilid 1, hlm. 20.

<sup>38</sup>Donald A. Ball dan Wendell H. Mcclloch, hlm. 600.

- a) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- b) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.
- c) Modifikasi *marketing mix*, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen *marketing mix*.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market shared*-nya.

Faktor-faktor yang dipertimbangan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Biaya (*cost*) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini penetapan harga



disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang merupakan pesaing-pesaingnya.<sup>39</sup>

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor sendiri:

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintahan

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>40</sup>

Menurut Murti Sumarni promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), edisi-1, hlm. 119.

<sup>40</sup>Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, hlm. 237.

<sup>41</sup>Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personel selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan.
- c) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

d) Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*nonpersonal communication*).<sup>42</sup>

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory,* dan *transport*.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

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

Termasuk dalam sistem transportasi antar lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gedung, baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan bahan jadi.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk

---

<sup>42</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) edisi-2, hlm. 74-75.

peletakan mesin ATM, baik harus mampu mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju berikut yang sesuai dengan *office channelling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran ada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

#### 5. *People* (Partisipan)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa. *People* disini mengarah bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses penjualan dan penyediaan jasa berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan. *Process* disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan order hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. *Process* juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen.

## 7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. *Physical evidence* akan menjelaskan bagaimana penataan building dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lighting*, sistem yang menarik, ruangan yang menarik perhatian konsumen dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen akan merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan diperusahaan tersebut.

### 5) Akad Murabahah

#### a. Pengertian Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip akad syariah termasuk dalam akad jual beli. Saat ini, produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Secara umum pengertian Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, hlm. 101.

Namun murabahah bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan di luar perbankan syariah. Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar keuntungan yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.<sup>44</sup>

#### **b. Dasar Hukum Murabahah**

Mengenai landasan syariah tentang akad murabahah terkandung dalam surah Al- Baqarah ayat 275 dan Al-Hadits dari H.R Ibnu Majah yang bertuliskan :

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ

الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ

---

<sup>44</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 191.

وَأْمُرُهُمْ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ

فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>45</sup>*

---

<sup>45</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،  
وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهي)

*“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).<sup>46</sup>*

### c. Rukun dan Syarat-syarat Akad Murabahah

Ada beberapa rukun dalam murabahah yang wajib dijalankan pada saat transaksi yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu *ba’I* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu barang dagangan dan harga.
3. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.<sup>47</sup>

Syarat-syarat jual beli adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.

---

<sup>46</sup>Hadis, Dewan Syariah Nasional MUI.

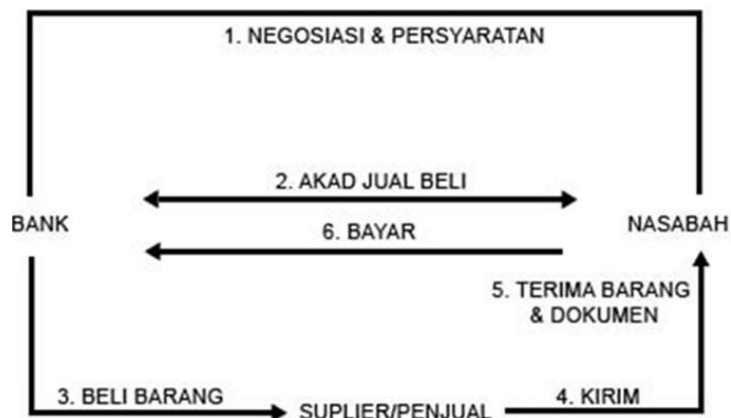
<sup>47</sup>Ascara, *Akad dan Produk Bank syariah*, (Jakarta: Grafindo, 2008), hlm. 82.

<sup>48</sup>*Ibid*, hlm. 201.



- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

**d. Skema Pembiayaan Murabahah**



Mengenai akad murabahah tertulis dalam Fatwa DSN MUI

No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah yang berisi:

Pertama : Ketentuan Umum murabahah dalam Bank Syariah:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.

- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan Murabahah kepada Nasabah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.

- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka
  - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
  - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga : Jaminan dalam Murabahah

- 1) Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya.
- 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

#### Keempat : Utang dalam Murabahah

- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

#### Kelima : Penundaaan Pembayaran dalam Murabahah:

- 1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.

- 2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam: Bangkrut dalam Murabahah:

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

## 6) Akad Rahn

Menurut bahasa, *al-rahn* berarti tetap dan lestari, seperti dinamakan *al-hasabu* artinya penahanan. Begitupun dikatakan “ni'matun rohinah” artinya: karunia yang tetap dan lestari. *Ar-rahnu* juga berarti *al-tsubut* dan *al-habs*, yaitu penetapan dan penahanan.

Sedangkan dalam dunia perbankan syariah biasa disebut dengan agunan dan jaminan. Agunan adalah jaminan tambahan, baik berupa benda bergerak yang diserahkan oleh pemilik agunan kepada bank syariah/UUS, guna menjamin pelunasan kewajiban nasabah penerima fasilitas. Dari ketentuan pasal 1 angka 26 tersebut terdapat dua istilah, yaitu “agunan dan jaminan”.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Wangswidjaja, *Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 299.

Menurut Sulaiman Rasyid, *Ar-rahn* adalah suatu barang yang dijadikan penegang atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang.<sup>50</sup>

#### a. Dasar Hukum Rahn

Firman Allah Swt Qs. Al-Baqarah: 283 sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ

مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ

الَّذِي أَوْتُمِنَ أَمْنَتَهُ وَاَلَيْتَ اللَّهُ رَبَّهُ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ

قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

“ Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah

---

<sup>50</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga), 2012, hlm. 121.

*Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>51</sup>*

#### **b. Rukun dan Syarat**

Transaksi *rahn* antara nasabah dengan bank syariah akan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan sesuai syariah islam.

- a. Rahin (Nasabah), nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh, dan berakal.
- b. Murtahin (Bank Syari’ah/ Lembaga Keuangan Syari’ah), bank yang menawarkan produk *rahn* sesuai dengan prinsip syari’ah.
- c. Marhun bih (Pembiayaan), dimana pembiayaan yang diberikan oleh *murtahin* harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh *rahin*. Dalam hal ini rahin tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diterima dalam waktu yang telah diperjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sumber pembayaran.
- d. Marhun (Barang Jaminan) merupakan barang yang digunakan sebagai agunan.

---

<sup>51</sup> Al-Qur’an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:  
26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas yang berisi :

Pertama :

- 1) Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip Rahn (lihat Fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn).
- 2) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).
- 3) Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- 4) Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad Ijarah.

Kedua :

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli mas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah.

Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:



- 1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
- 2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan.
- 3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendirian. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim Pengembangan Perbank Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No.23 tanggal 8 september 1999, perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh gubernur bank Indonesia melalui SK gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999,25 oktober 1999. Selanjutnya, melalui

surat keputusan deputi gubernur senior bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H tanggal 1 November 1999.<sup>52</sup>

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealism usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

## **B. Makna Logo Bank Syariah Mandiri**



Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit logo pada Bank Syariah Mandiri, hal ini mencerminkan, transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik gemilang. Adapun perubahan ini menjadikan logo tersebut lebih memiliki makna yang dalam. Dari penggunaan warna logo menggunakan warna positif dan negatif. Positif

---

<sup>52</sup> Bank Syariah Mandiri, diakses pada tanggal 30 maret 2018, jam 18:19

digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah, sedangkan negatif pada warna latar belakang yang redup atau cerah.

Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo Bank Syariah Mandiri diantaranya :

1. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM.
3. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

### **C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

**Visi dan Misi yang baru sesuai dengan Corporate Plan 2016-2020**

#### **VISI**

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

*(The Leading And Modern Sharia Bank)*

## **MISI**

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan pertumbuhan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

## **D. Struktur Organisasi Perusahaan**

Berikut ini mengenai tugas setiap bagian pada Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

a) Branch Manager (BM)

Branch Manager bertugas memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional Bank serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada di bawah koordinasinya secara prudent serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangannya.

b) Branch Operation & Service Manager (BOSM)

Branch Operation & Service Manager bertugas memastikan aktivitas operasional branch office terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung target Branch Office.

c) Micro Banking Manager (MBM)

Micro Banking Manager bertugas mengelola dan bertanggung jawab terhadap pencapaian bisnis segmen *micro banking* secara efektif, efisien dan *prudent* di outletnya.

d) Junior Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)

Junior Consumer Banking Relationship Manager bertugas untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis pada segmen *consumer*

---

<sup>53</sup>Dokumen Bank Syaria'h Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan.



*banking* yang meliputi pendanaan & pembiayaan serta melakukan fungsi/ *financial advisory* dan retensi terhadap nasabah prioritas.

e) Customer Service (CS)

Customer Service bertugas untuk melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan Bank dan standar pelayanan.

f) Teller

Teller bertugas untuk melayani kegiatan transaksi uang tunai, non tunai, surat-surat berharga, dan kegiatan kas lainnya sesuai standar layanan perbankan.

g) General Support Staff (GSS)

General Support Staff bertugas untuk memastikan penyediaan kebutuhan dan keamanan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan bisnis di Branch Office.

h) Micro Financing Sales (MFS)

Micro Financing Sales bertugas untuk melakukan upaya marketing dan penjualan produk-produk outlet mikro dalam rangka merealisasikan target bisnis.

i) Mitra Micro

Mitra Micro bertugas untuk melaksanakan penagihan sesuai target yang dibebankan dalam menjaga kualitas pembiayaan mikro

untuk nasabah existing dengan kategori menunggak dan bermasalah pada level yang ditetapkan.

j) Micro Administration

Micro Administration bertugas untuk mendukung pelayanan administrasi pembiayaan secara tertib dan benar sesuai ketentuan yang berlaku, serta menyediakan informasi dan laporan terkait kondisi pembiayaan secara memadai.

k) Micro Analyst (MA)

Melakukan verifikasi terhadap lokasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian agunan untuk pembiayaan segmen mikro sesuai dengan kelolaannya.

l) Office Boy

Office Boy bertugas untuk menjamin kebersihan dan kenyamanan di lingkungan kerja sesuai standar layanan serta membantu kelancaran operasional bank.

m) Driver

Driver bertugas untuk menjamin kebersihan, kenyamanan, keamanan kendaraan dinas atau kendaraan operasional termasuk menjamin keamanan kendaraan dan penumpang selama perjalanan.

n) Security

Security bertugas untuk menjamin keamanan asset kantor, menjaga ketertiban, dan melaksanakan aktifitas standar layanan di lingkungan kerja.

**E. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri**

**1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)**

- a. Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.
- b. BSM Tabungan Dollar adalah tabungan dengan mata uang Dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- c. BSM Tabungan Mabror merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membanti pelaksanaan ibadah haji dan umrah, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- d. BSM Tabungan Investa Cendekia merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- e. BSM Tabungan Berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

- f. BSM Tabungan Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- g. TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- h. BSM Tabungan Kurban adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah dan aqiqah. Pelaksanaan tabungan ini bekerja sama dengan Badan Amil Kurban.
- i. BSM Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthalaqah*.
- j. BSM Deposito Valas adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- k. BSM Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- l. BSM Giro Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang *US Dollar* untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

- m. BSM Giro *Singapore Dollar* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- n. BSM Giro *Euro* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

## **2. Produk Jasa**

- a. BSM Card merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/Electronic Data Capture).
- b. BSM Mobile Banking gprs merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.
- c. BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet yang memiliki pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking ini.
- d. BSM Sentra Bayar adalah layanan pembayaran beragam tagihan pelanggan seperti telepon, ponsel, listrik, dan lain-lain.
- e. PPBA (Pembayaran melalui Menu Pemindahbukuan di ATM) adalah layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui

menu pemindahbukuan di ATM yang diperuntukkan bagi individu perorangan dan perusahaan/badan hukum.

- f. BSM Electronic Payroll (ePay roll) adalah layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi secara aman, mudah dan fleksibel.
- g. BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
- h. BSM Kliring merupakan penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.
- i. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*) merupakan jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.
- j. BSM *Safe Deposit Box* adalah layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain-lain yang ditempatkan di ruang yang dilengkapi sistem pengamanan.

### **3. Produk Pembiayaan**

- a. Edukasi BSM adalah pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dana pendidikan yang dibutuhkan. Pembiayaan ini diberikan tanpa agunan dan angsuran yang ringan dibandingkan

dengan produk tanpa agunan sejenis dengan menggunakan prinsip syariah dengan akad ijarah.

- b. MMOB (*Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*) adalah fasilitas pembiayaan dengan alokasi sumber dana yang terikat (spesifik) dari pemilik dana (shahibul maal) yang memiliki target investasi sesuai dengan keinginan dan meringankan beban operasional karena administrasi dan monitoring dilakukan oleh bank.
- c. BSM Customer Network Financing (Modal Kerja) adalah pembiayaan fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari Rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.
- d. Dana Berputar adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan *permanent working capital*. Bersifat self liquidating seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait. Dengan pembiayaan ini, nasabah dapat memanfaatkan pembiayaan bank penarikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat menanggulangi kesulitan likuiditas nasabah terutama kebutuhan dana pendek berdasarkan prinsip syariah akad *musyarakah*.
- e. Pembiayaan ResiGudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/produk yang diperdagangkan secara luas

dengan jaminan utama berupa komoditas/produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen (*independently controlled warehouse*).

- f. Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk para anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan consumer para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.
- g. BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).
- h. BSM Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *non developer* dengan sistem murabahah.
- i. BSM Pembiayaan Griya Optima adalah pembiayaan pemilik rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang coverage atas agunannya masih dapat meng-cover total pembiayaan dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* Nasabah.
- j. BSM Pembiayaan Griya Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat yang dibangun



oleh pengembangan dengan dokumen fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

- k. Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad ijarah.
- l. BSM Pembiayaan Griya DP 0% adalah pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dilingkungan *developer* maupun *non developer* tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai transaksi).
- m. BSM Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.
- n. Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan khusus modal kerja dimana dana dari antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.
- o. BSM Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

- p. BSM Pembiayaan Talangan Haji adalah pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursiset haji dan pada pelunasan BPIH.
- q. Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat
- Investasi Terikat Syariah mandiri adalah suatu produk dengan karakteristik sebagai berikut:
- 1) Investor (shahibul maal) menginvestasikan dananya kepada Bank disertai dengan pernyataan bahwa investasi tersebut dijamin kepada Bank atas pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu.
  - 2) Atas investasi tersebut, investor memperoleh return dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu tersebut.
- r. Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas**

##### **1. Pengertian Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas**

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan menggunakan emas batangan dengan alasan harga emas batangan setiap tahunnya semakin meningkat.

Emas perhiasan biasanya harganya menjadi mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut, seperti nilai karat. Jika emas perhiasan biasanya mudah dicampur dengan campuran logam lain sehingga kadar emas sudah berkurang, berbeda dengan emas batangan yang tanpa campuran logam lain dan memiliki nilai kadar yang sama. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan hal itu yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas karena nilai jualnya selalu meningkat tiap tahunnya.

## 2. Manfaat Produk BSM Cicil Emas

### a. Aman

Maksud dari aman itu sendiri adalah emas dapat di asuransikan apabila menjadi kerusakan atau pencurian, emas tersebut bisa diganti.

### b. Menguntungkan

Tarif yang kompetitif, maksudnya harga emas setiap tahunnya yang selalu meningkat menjadikan emas sebagai media investasi yang menguntungkan.

### c. Layanan yang professional

Karena Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik. Serta emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan.

## **B. Akad yang digunakan dalam Produk BSM Cicil Emas**

Dalam produk BSM Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *murabahah* dengan pengikatan agunan menggunakan akad *rahn*.

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

*Ar-rahn* adalah suatu barang yang dijadikan peneguh atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas.

### **C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan**

Pada lembaga keuangan seperti Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa lainnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dari jasa bank.

Adapun strategi yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan empat (4) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. *Place* (Tempat)**

Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank Syariah Mandiri memilih tempat di Jl. Marelan Raya No. 135, Pasar IV, Medan Marelan seperti pasar dan disekitar Bank Syariah tersebut. Untuk memasarkan produknya

maka pihak dari Bank Syariah Mandiri tersebut memasang spanduk di depan kantor. Pihak bank pun melakukan pemasaran produknya dengan mengunjungi pasar yang dimana terdapat masyarakat yang berbelanja.<sup>54</sup>

## 2. Product (Produk)

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya, yang dimana prinsip syariahnya terletak pada akad.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Strategi pemasaran pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cicil Emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelan adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

- 1) Emasnya bisa diasuransikan dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.

---

<sup>54</sup>Wawancara dengan Rizka Susanti , tanggal 01 Februari 2018 di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelan

- 2) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 3) Produk ini dapat mewujudkan impian dan rencana dimasa mendatang.
- 4) Emas di simpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah.<sup>55</sup>

### 3. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penetapan strategi pemasaran produk BSM Cicil Emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان menetapkan margin yaitu 17 % pertahun. Untuk harga emasnya sendiri, harganya ditentukan waktu akad. Karena harga beli emas dikenakan biaya administrasi 1 % dari pencairan, biaya asuransi 0,25% dari pencairan, dan biaya materai Rp. 18.000,-.<sup>56</sup>

### 4. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Promosi

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan Abdul Gani, tanggal 05 Februari 2018, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

<sup>56</sup>Wawancara dengan Muhammad Sumbogo, tanggal 21 Februari 2018, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan BSM Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri KCP Marelan menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Mandiri KCP Marelan dalam mempengaruhi nasabahnya.

Media yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan Cicil Emas adalah sebagai berikut:



a. Percetakan Brosur

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

b. Pemasangan Spanduk

Pemasangan spanduk yang dilakukan di tempat keramaian yang dimana lokasinya strategis dan biasanya dilakukan pemasangan spanduk merupakan produk unggulan yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.

c. Team Work

Dimana promosi yang dilakukan dengan mendatangi pasar, sekolah dan instansi-instansi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan maupun tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam mempromosikan produk cicil emas di sekolah kegiatan yang dilakukan adalah persentasi segala produk khususnya cicil emas, mendata setiap peserta yang hadir saat persentasi, dan pihak bank memberikan hadiah berupa tupperware maupun cendra mata kepada nasabah pertama yang membuka tabungan minimal 1 juta atau bagi yang membeli produk cicil emas.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

#### **D. Kendala-kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan**

Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, terutama lebih tertuju kepada nasabahnya, berikut beberapa kendala yang dihadapi :<sup>57</sup>

1. Produk BSM Cicil Emas yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih membeli kebutuhan primer.
2. Nasabah terdapat hutang di Bank lain. Dilihat dari Bi checkingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan Abdul Gani, tanggal 15 Februari 2018, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelan.

sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.

3. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas dimasa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.
4. Nasabah menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash.
5. Kurangnya rasa ingin berinvestasi atau menabung nasabah dalam bentuk emas.

Kendala marketing dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas yaitu:

- a. Susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas.
- b. Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di Bank terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20%, ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000 sebanyak 3 lembar.

Terkait dengan kendala-kendala diatas maka pihak bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk tersebut yaitu:<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan Abdul Gani, tanggal 22 Februari 2018, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelان.

- a. Marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas. Dimana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.
- b. Marketing harus mendatangi nasabah. Tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.
- c. Mendatangi sekolah-sekolah atau yayasan dengan potensi guru-gurunya.
- d. Pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelان sebagai berikut:

1. Dalam mencapai sasaran, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان menggunakan Marketing Mix yaitu sebagai berikut :
  - a. *Place* (Tempat)
    - 1) Di Bank Syariah Mandiri KCP Marelان
    - 2) Dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar
  - b. *Product* (Produk)
    - 1) Memberikan fasilitas mutu dari produk yaitu emas dapat diasuransikan, emas disimpan diruang yang aman
    - 2) Pelayanan yang prima
    - 3) Mengembangkan SDM yang berkualitas
  - c. *Price* (Harga)
    - 1) Penetapan segi harga sebagai pengembalian modal berupa sistem margin yaitu 17 % pertahun.
    - 2) Dikenakan biaya-biaya seperti biaya administrasi, biaya asuransi, dan biaya materai.

d. *Promotion* (Promosi)

- 1) Periklanan seperti media cetak, pemasangan spanduk di depan kantor Bank Syariah Mandiri.
  - 2) Marketing mendatangi pasar, sekolah dan instansi-instansi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan maupun tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
  - 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya menjelaskna tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Marelan lebih tertuju masalah kepada nasabah yaitu minat nasabah masih belum membutuhkan emas, nasabah terdapat hutang di bank lain, dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSM Cicil Emas, kurangnya rasa ingin berinvestasi. Dan solusi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelan terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas, pihak bank mendatangi nasabah di sekolah atau yayasan, dan melakukan sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa.

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal.
2. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Marelan untuk sering mengadakan stand di event-event yang ada di Marelan, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri KCP Marelan dan produk-produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema

Isnani, 2001.

Ascara, *Akad dan Produk Bank syariah*, Jakarta: Grafindo, 2008.

Ashof, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta:

PT. Raja Grafindo, 2004.

Al-Qur'an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Bank Indonesia, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2006.

Bank Syariah Mandiri, diakses pada tanggal 30 maret 2018.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan*

*Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010*, Jakarta: MUI, 2010.

Dzajuli, A dan Aen Nurol, *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, Jakarta: PT Raja

Grafindo, 2000.

Hadis, Dewan Syariah Nasional MUI.

Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.

Haryono, Budi, *How to Manage Customer Voice*, Yogyakarta: CV. ANDI

OFFSET, 2013.

Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba, 2010.



- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kolter dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- K. Hermawan dan S. Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Lupiyoardi, Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muhammad, Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Paul J & Olson, J. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relation : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grafindo, 2002.
- Rival, Vethzal dan Arifin, Arviyan, *Islamic Banking: Sebagai Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Setiadi J, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993.

- Sudarmo, Indriyo Gito, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994.
- Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Susanto, Bob, “*Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*”, diakses pada tanggal 28 Maret 2018.
- Susanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Stanton, William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Usman, Husani dan Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Bumi Aksara, 2004.
- Umam, Khijibul, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syari'ah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wawancara dengan Abdul Gani, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, tanggal 15 Februari 2018.
- Wawancara dengan Muhammad Sumbogo, di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, tanggal 21 Februari 2018.

Wawancara dengan Rizka Susanti , di Kantor Bank Syariah Mandiri KCP

Marelan, tanggal 21 Februari 2018.

Yoeti A Oka, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: PT

Praduya Paramita, 2005.

## WAWANCARA PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN

**NAMA** : Abdul Gani, Riska Susanti, Muhammad Sumbogo  
**TEMPAT** : Jl. Medan Marelan Raya No. 135, Pasar IV, Medan Marelan.  
**JABATAN** : Micro Financing Sale  
**Tanggal** : 01 Februari 2018

---

1. **Pertanyaan** : Apa yang dimaksud dengan cicil emas?  
**Jawaban** : Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil.
  
2. **Pertanyaan** : Apa akad yang digunakan?  
**Jawaban** : Dalam produk cicil emas menggunakan akad *murabahah* Dengan pengikatan agunan menggunakan akad Rahn.
  
3. **Pertanyaan** : Apa saja syarat-syarat dalam pembiayaan cicil emas?  
**Jawaban** : 1. Dilihat dari BI Checkingnya  
2. KTP, KK/Akta Lahir  
3. NPWP < 50 Juta  
Dan dikenakan biaya-biaya seperti :
  - a. DP 20 % dari harga emas
  - b. Biaya administrasi 1 %
  - c. 1 × angsuran
  - d. Biaya asuransi jiwa
  - e. Biaya materai Rp. 18. 000
  
4. **Pertanyaan** : Siapa yang menjadi target dalam produk cicil emas?  
**Jawaban** : Yang menjadi target adalah ibu-ibu yang mengikuti pengajian, kesekolah-sekolah, yayasan.

5. Pertanyaan : Bagaimana cara jika pembiayaan cicil emas mengalami macet?

Jawaban : Ada namanya mitigasi (pencegahan) dengan cara itu kan agunan nya bank yang megang.

6. Pertanyaan : Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelان, terutama lebih tertuju kepada nasabahnya?

Jawaban :

1. Produk BSM Cicil Emas yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih membeli kebutuhan primer.
2. Nasabah terdapat hutang di Bank lain. Dilihat dari Bicheckingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.
3. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas dimasa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.
4. Nasabah menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash.
5. Kurangnya rasa ingin berinvestasi atau menabung nasabah dalam bentuk emas.

Kendala marketing dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas yaitu:

- c. Susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas.
- d. Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di Bank terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20%, ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000 sebanyak 3 lembar.

7. Pertanyaan : Bagaimana bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk cicil emas?

Jawaban :

- a. Marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas. Dimana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.
- b. Marketing harus mendatangi nasabah. Tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.
- c. Mendatangi sekolah-sekolah atau yayasan dengan potensi guru-gurunya.
- d. Pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Dini Sundari Utami. Penulis dilahirkan di Pulau Rakyat Tua pada tanggal 15 Januari 1997, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami-istri Bapak Nuryadin dan Ibu Sutrisni.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Negeri 010131 Pulau Rakyat Tua pada tahun 2008, tingkat SLTP di SMP Negeri 3 Pulau Rakyat pada tahun 2011, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 1 Pulau Rakyat pada tahun 2014, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2015.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi minor yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA PT. BANK MANDIRI SYARIAH KCP MARELAN”**.