

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN BAGI  
PNS DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC.LUBUK PAKAM  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam)**

**SKRIPSI MINOR**

**OLEH:**

**ASPIN ALIUDDIN SIREGAR**  
NIM.0504162078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019M/1440 H

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN BAGI  
PNS DI PT.BANK SYARIAH MANDIRI KC.LUBUK PAKAM  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam)**

**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:

**ASPIN ALIUDDIN SIREGAR**  
NIM.0504162078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019M/14

## LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi minor ini berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS Di PT Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam**” telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 24 Juli 2019.

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

Medan, 24 Juli 2019


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

Ketua,



**Dr Aliyuddin Abdul Al Rasvid.LC, MA**  
NIP. 196506282003021001

Penguji I




**Fauzi Ari Lubis, MA**  
NIP. 198412242015031004

Sekretaris,



**Kamilah, S.E. M, AK**  
NIB. 197910232008012014


Penguji II



**Mawaddah Irham, M.E.I**  
NIB. 1100000092

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara



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

## IKHTISAR

Skripsi Minor dengan judul : **Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS. Di PT.Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran pada produk Pra Pensiun bagi PNS, di PT Bank Syariah Mandiri dalam mencapai target perusahaan. Dalam strategi pemasarannya Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam menggunakan *marketing mix* yang sering disingkat dengan 4P mencakup *price*, *product*, *promotion* dan *place*. PT. Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas yang baik kepada nasabahnya seperti pembiayaan bagi PNS yang mau memasuki masa masa pensiun, dilakukan khusus nasabah PT. Bank Syariah Mandiri dan produk ini bisa menjawab pertanyaan bagi PNS yang gaji atau pendapat yang minim, dan tujuan memberikan kesempatan kepada setiap PNS untuk mempersiapkan diri menjelang masa pensiun, sehingga PNS yang bersangkutan tidak merasa kaget bila tiba saatnya pensiun yang sebenarnya. ketika tiba saatnya masa pensiun, maka penghasilan akan melorot dan turun drastis. maka PT. Bank Syariah Mandiri memberikan pembiayaan bagi PNS yang mau memasuki masa masa pensiun dengan plafon Rp 1000.000 sampai 300.000.000 . Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten. Dalam strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian target perusahaan.

## DAFTAR ISI

**Halaman**

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
IKHTISAR .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Peneltian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Batasan Masalah.....	9
F. Metode Penelitian .....	10
G. Sistematis Pembahasan.....	12
1. Teknik Pengumpulan Data.....	12
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2. Pengertian Pemasaran .....	15
3. Tujuan Pemasaran .....	16

4. Konsep Pemasaran.....	17
5. Konsep Pemasaran Syariah.....	19
B. Pra Pensiun .....	24
1. Pengertian Pra Pensiun .....	23
2. Akad Pra Pensiun .....	24
<b>BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri .....	25
B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	31
C. Tujuan dan Strategi Perusahaan.....	34
D. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	35
E. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab .....	36
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS .....	60
B. Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam...	64
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum wr. Wb*

Alhamdulillah Puji syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kepada sang khalik yang Maha Sempurna Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya dan telah memberikan kemudahan selama menyelesaikan skripsi Minor ini yang berjudul **“STARATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN BAGI PNS (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam)”**.

Dalam penulisan skripsi minor ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta dukungan yang sangat berharga dari berbagai pihak baik materil, moral maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ayahanda Ansor Bahri Siregar, dan Ibu Nurhayani Harahap serta Abang dan Adik – adik penulis ( Pusuk Harahap, Agus Peri Anto, Roma Nasution, dan Sopyan Pane, Sungguh penulis tak mampu membalas semua jasa dan pengorbanan yang diberikan sehingga penulis menjadi seperti sekarang ini. Dan terima kasih penulis ucapkan kepada:
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN-SU Medan.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU Medan.

4. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, Ma selaku ketua jurusan program DIII Perbankan Syariah UIN-SU Medan.
5. Ibu Kamila, SE, Ak, M. Si selaku sekretaris Jurusan Program DIII Perbankan Syariah UIN-SU Medan.
6. Bapak Fauzi Arief Lubis, MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan dan karyawan Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam yang begitu banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data.
8. Sahabat - sahabatku (Aldi Gusti Randa, Beni Saroja, Rizki Faturrahman, Habib ,Siddik, Jeni Selinda, dan Ita Purnama) yang begitu luar biasa atas suportnya selama ini, serta teman – teman seperjuangan DIII Perbankan Syariah khususnya Kelas C.
9. Dan yang paling terakhir yaitu Mahyuman Hasibuan who have given prayer and supprot in activy of mine.

Penulis hanya memohon kepada Yang Maha Kuasa semoga kiranya seluruh bantuan – bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis agar dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin...

Medan, Juni 2019

Penulis

ASPINSIREGAR  
NIM.0504162078



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sebagian PNS banyak mengalami permasalahan menjelang masa pensiun seperti masalah mental, ekonomi maupun sosial. Permasalahan tersebut muncul karena kebanyakan PNS belum memiliki rencana kegiatan yang akan dilakukan pada saat pensiun. Namun tidak semua PNS memiliki permasalahan menjelang masa pensiunnya. Semua itu tergantung bagaimana PNS memaknai pensiun itu sendiri. Pemaknaan pensiun bagi PNS berbeda-beda, ada yang memaknai sebelum pensiun sebagai waktu untuk bekerja.<sup>1</sup>

Adapun waktunya untuk menikmati masa pensiunnya, dan ada pula yang memaknai pensiun hanya berhenti bekerja di kantor saja namun tidak berhenti beraktifitas di luar. Oleh karena itu masa persiapan pensiun (MPP) sebenarnya diperlukan bagi PNS yang akan memasuki masa pensiun. MPP adalah waktu yang diberikan kepada setiap PNS selama 1 (satu) tahun dengan tujuan memberikan kesempatan kepada setiap PNS untuk mempersiapkan diri menjelang masa pensiun, sehingga PNS yang bersangkutan tidak merasa kaget bila tiba saatnya pensiun yang sebenarnya. Ketika tiba saatnya masa pensiun, maka penghasilan akan melorot/turun drastis, apalagi bagi PNS yang memiliki jabatan baik struktural

---

<sup>1</sup> Iman Supriyono, *Menghadapi Masa Pensiun*, (Jakarta Cerdas *Finacial*), 2014 h.23

maupun fungsional. Meskipun MPP bersifat pilihan artinya boleh diambil dan boleh tidak diambil, MPP sebaiknya dimanfaatkan untuk melatih dan mempersiapkan diri kita sebelum datangnya masa pensiun. dengan mencari kegiatan tertentu yang nantinya dapat dijadikan pengisi waktu di masa pensiun.

Sejak tahun 2017 Bank Syariah Mandiri (BSM) mengeluarkan produk *financing* berupa Pembiayaan Pra Pensiun syariah, Pembiayaan Pra pensiun syariah ini merupakan salah satu dari produk unggulan Bank Syariah Mandiri (BSM), di samping gadai dan cicil emas, pembiayaan mikro, pembiayaan griya, serta tabungan dan tabungan mabrur. sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai bank dengan sistem bagi hasil, tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, dimana perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas.<sup>2</sup>

telah memberikan peluang yang besar bagi pengembangan perbankan syariah. “Dari peraturan perundang-undangan ini dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan *dual banking system*, mobilitas dan masyarakat dapat diserap secara luas, terutama daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau oleh bank konvensional.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 18-26.

<sup>3</sup>Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenada media Group, 2012), h. 209.

Bank secara umum menjalankan dua macam kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*). Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah, yaitu bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam ketentuan Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.<sup>4</sup>

Dimana dalam mendirikan bank syariah ataupun Unit Usaha Syariah (UUS), dan melakukan konversi bank konvensional menjadi bank syariah harus mendapat Izin dari Bank Indonesia. Atas dasar di keluarkannya Undang- undang tersebut Bank syariah semakin berlomba- lomba dalam mengeluarkan produk- produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri, sebagai bank milik pemerintah pertama yang berlandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara Struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri, yang Kemudian dikonversi menjadi bank syariah secara penuh.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar- dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 77.

<sup>5</sup>Antonio, *Bank*,..., h. 26

Untuk dapat bersaing dengan bank- bank syariah yang lain maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan usaha perusahaan serta usaha menguasai pasar. “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.”<sup>6</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup>

Pada saat ini, tiap-tiap bank maupun perusahaan lainnya dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 7P: Ke-7nya adalah sebagai berikut: *Produc* (produk),( *Price*

---

<sup>6</sup> Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*,( Medan: Febi Uinsu Press, 2018) h. 114

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Syariah* ,(Jakarta :Rajawali Perss,2014), h. 67

(Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi pemasaran yang digunakan pada setiap bank pastinya berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lain, khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya pada nasabah. Baik itu produk *funding* maupun produk *financing*. Bank Mandiri Syariah KC Lubuk Pakam mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari produk penghimpunan dana (*funding*) berupa tabungan, giro dan deposito serta produk penyaluran dana (*financing*) berupa pembiayaan pensiunan dan pra pensiun, pembiayaan BSM, pembiayaan implan, pembiayaan gadai emas, pembiayaan kepemilikan rumah, dan pembiayaan warung mikro. Salah satu produk pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam adalah pembiayaan pra pensiun yang merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer kepada para nasabah yang mau menjelang pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan gaji aktif sebelum pensiun dan setelah pensiun pihak bank akan memotong uang pensiun, dan langsung

yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad, yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.<sup>8</sup>

Sejak tahun 2017 Bank Syariah Mandiri (BSM) mengeluarkan produk *financing* berupa Pembiayaan Pra Pensiun syariah, Pembiayaan Pra pensiun syariah ini merupakan salah satu dari produk unggulan Bank Syariah Mandiri (BSM), di samping gadai dan cicil emas, pembiayaan mikro, pembiayaan griya, serta tabungan dan tabungan mabrur.

Tujuan diadakannya program pembiayaan Pra pensiun adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan para PNS yang menjelang pensiun yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri sebelum memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD.

Mengingat produk pembiayaan Pra pensiun di Bank Syariah Mandiri (BSM) masih tergolong baru, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dengan bank bank lainnya. dengan produk–produk lainnya dan dapat memperkenalkan produk ini dipasar, Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan dari usaha-usaha tersebut dapat tercapai.

---

<sup>8</sup><https://www.syariahmandiri.co.id/>, (diakses pada tanggal 05 April 2018)

Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut.

Untuk memasarkan produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam agar menarik nasabah tidaklah mudah, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai produk pembiayaan pra pensiun dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional.

Dalam upaya meningkatkan produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pra pensiun lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank syariah lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran pada produk pra pensiun yang tertuang dalam Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSUN BAGI PNS DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC. LUBUKPAKAM”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berpegang teguh pada latar belakang masalah yang dikembangkan, maka disini dikemukakan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pra pensiun bagi PNS di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam ?

2. Kendala –kendala apa yang dialami oleh PT.Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam dalam memasarkan Produk Pra Pensiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam karya ilmiah merupakan target yang hendak dicapai melalui serangkaian aktivitas penelitian, karena segala sesuatu yang diusahakan pasti memiliki tujuan tertentu, oleh karena itu peneliti merumuskan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Pra Pensiun yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam
2. Kendala –kendala yang dialami oleh PT.Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam dalam memasarkan Produk Pra Pensiun

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat membantu mengetahui pemahamannya terhadap pemasaran produk pra pensiun bagi pns.
2. Bagi pihak bank, bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau bahan acuan dalam menjalakan tugas khususnya tentang pemasaran produk.



3. Bagi pihak karyawan membantu untuk lebih mengenal lebih jauh tentang pemasaran produk pra pensiun dalam kegiatan sehari-hari di lapangan maupun di dalam kantor.
4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang penelitian pemasaran produk khususnya bagi pra pensiun pns dan akan menjadi bekal untuk diaplikasikan dalam kehidupan nyata setelah menyelesaikan studinya.

#### **E. Batasan Masalah**

Sesuai dengan ruang lingkup masalah dan agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi pada :

1. Strategi adalah Proses menejerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) dan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat didalamnya.<sup>9</sup>
2. Pemasaran adalah “Sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Aqwa Naser. *Manajemen Perbankan Syariah*, ( Medan, Febi UIN-SU Press, 2016) h. 17

<sup>10</sup> Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung: Alfabeta, 2012), h. 18

3. Produk adalah Sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal yang memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasa digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>11</sup>
4. Pra Pensiun adalah pegawai yang sudah mendekati masa jabatannya habis. Artinya pra pensiun itu adalah orang yang sebentar lagi tidak ada hak lagi untuk bekerja atau yang telah memasuki masa persiapan pensiun.
5. PNS adalah pegawai yang telah memenuhi syarat yang ditentukan dan diangkat oleh pejabat yang berwenang dan disertai tugas dalam suatu jabatan negeri dan digaji berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## **E. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik.<sup>12</sup> Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*)

---

<sup>11</sup>Latihief .M. (*Pemasaran Bank Syariah*),( Medan, Febi UIN-SU Press, 2016) h. 51

<sup>12</sup>Marta dan Evi, *Metodologi penelitian Kualitatif* ( Jakarta: Rajawali Pres, 2016), h 14

yakni dengan melakukan observasi secara langsung di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan *staf marketing* pembiayaan produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam.

### b. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua yang bersumber dari dokumen-dokumen, brosur, buku- buku maupun website yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>13</sup>

## 3. Metode Pengumpulan data

### a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*faceto face*) antar pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>14</sup> Wawancara dilakukan secara langsung dengan *staf marketing* pembiayaan produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam

---

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010), h. 190.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif”.<sup>15</sup>

### c. Observasi

Observasi merupakan “salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden ( wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).<sup>16</sup> Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di Bank Syariah Mandiri KC .Lubuk Pakam.

## 4. Teknis Analisis Data

Analisis data kualitatif, sebenarnya bertumpu pada strategi deskriptif kualitatif maupun verifikasi kualitatif, deskriptif kualitatif berintikan cara berfikir induktif dan deduktif pada strategi verifikasi kualitatif.<sup>17</sup> Dari data-data yang telah terkumpul,

---

<sup>14</sup>Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 372.

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.240.

<sup>16</sup>Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif :Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015), h.181.

<sup>17</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*,(Jakarta: Prenada media Group, 2013), h..280

penulis berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, maupun gambar kemudian dideskripsikan, sehingga dapat memberikan kejelasan yang realitas.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan di bahas dalam skripsi secaraterinci yang di susun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan. Secara garis besar penulisan skripsi minor ini terdiri dari beberapa bab sesuai dengan keperluan tiap babnya untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang di teliti, penulis menguraikan skripsi minor ini kedalam lima bab, yang masing-masing setiap sub bab nya adalah sebagai berikut:

**Bab I:** merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari lima bagianya itu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II :** merupakan landasan teori yang terbagi menjadi beberapa pembahasan. Dalam hal ini penulis menjelaskan tentang strategi pemasaran tentang produk pra pensiun bagi pns yang ada di bank syariah mandiri

**Bab III :** merupakan gambaran umum perusahaan. Pada bab ini, penulis menguraikan tentang sejarah singkat PT. Bank syariah mandiri , visi misi perusahaan, struktur organisasi serta produk-produk perusahaan.

**Bab IV** : merupakan hasil dari penelitian. Pada bab ini, penulis menguraikan secara jelas tentang bagaimana strategi pemasaran produk pra pensiun bagi pns di pt. Bank syariah mandiri kc. Lubuk pakam .

**Bab V** : merupakan terakhir dari sebuah penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu :kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan penulis menyimpulkan keseluruhan poin terpenting dari sebuah penelitian. Selain itu penulis juga memberikan saran dalam penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos*:militer, *agia*: memimpin). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>18</sup> Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli :

- a) Philip Kotler mengatakan bahwa perencanaan atau strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Sunarji Harahap , *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (Medan, Febi UIN-Su, 2016), h 148

<sup>19</sup>M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”(Bandung : Alfabeta, 2012), h. 163.

- b) Menurut Swastha, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>20</sup>
- c) Menurut Jack Trout, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar, dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>21</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemiliknya sahamnya".

Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran adalah "suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>20</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33.

<sup>21</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, ( Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.



mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>22</sup>

### **3. Tujuan Pemasaran**

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

- a) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam artian bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

---

<sup>22</sup>Arif, *Dasar...*, h. 6.

- d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>23</sup>

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2004), h. 57.

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h.81.

b. Produk (jasa dan barang), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi.

c. Nilai, biaya, kepuasan Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan, nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e. Pasar. Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar

tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan manfaat atau suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

### **5. Konsep Pemasaran Syariah**

Dalam spiritual *marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karenaitu, dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.

قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ جَمِيعًا اللَّهُ بِكُمْ يَأْتِ تَكُونُوا مَا أَيْنَ اتَّخَيْرَ فَاسْتَبِقُوا مَوْلَاهَا هُوَ وَجْهَةٌ وَلِكُلِّ

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam membuat kebaikan. dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S Al- Baqarah:148)<sup>25</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, sehingga *marketing* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena adiskonnya atau iming-iming hadiah belakang.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah

---

<sup>25</sup>AL-Qu'ran dan terjemah Syahmil *Quran*, (surabaya 30 Mei 2014)

suatu *values* kepada para *stake holders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

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

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stake holdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :<sup>26</sup>

- a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

---

<sup>26</sup>Arif, *Dasar,...*,h. 16-24.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketing* meyakini bahwa hukum- hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya; Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S Al Zalzalah:7-8)<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> AL-Qu'ran dan terjemah Syahmil *Quran*, (surabaya 30 Mei 2014)

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatis*, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun nonmuslim apakah ia dari status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.



## **B. Produk pra pensiun**

### 1. Pengertian Produk Pra Pensiun

Produk pra pensiun adalah salah satu produk pembiayaan kepada PNS yang mau mendekati pensiun yang diberikan Bank Syariah Mandiri KC Lubuk pakam, pembiayaan pra pensiun yang merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer kepada para nasabah yang mau menjelang pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan gaji aktif sebelum pensiun dan setelah pensiun pihak bank akan memotong uang pensiun, dan langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad, yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah. Hal ini tidak bisa dipungkiri lagi bahwa saat menjelang masa persiapan pensiun merupakan masa yang sangat ditakuti oleh banyak orang yang sebelumnya berstatus sebagai PNS, karena tidak semua karyawan mempunyai penghasilan tetap berupa gaji yang jumlah relatif kecil sesuai pangkat jabatannya, dan kondisi seperti ini kalau tidak persiapan sebelumnya maka akan mengakibatkan stress yang berkelanjutan, karena tidak mencukupi kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Tahapan masa masa pensiun merupakan suatu awal melepaskan atau berangsur-angsur mengurangi tanggung jawab pekerjaan untuk menghindari penurunan tiba-tiba dalam aktivitas di masa-masa sebelum pensiun. Dalam hal ini penyesuaian penghasilan pertama secara individu yang mau memasuki masa masa pensiun adalah akan berkurangnya penghasilan mereka, banyak PNS yang

membutuhkan penghasilan lebih sekedar untuk hidup layak. Russel ward (1984) menemukan bahwa banyak para karyawan yang mau masuk masa pensiunnya yang merasakan ketidakstabilan keuangan, bukan sekedar itu banyak PNS yang bingung kalau mau memasuki masa pensiun<sup>28</sup>.

Sejak tahun 2017 Bank Syariah Mandiri (BSM) mengeluarkan produk *financing* berupa Pembiayaan Pra Pensiun syariah, Pembiayaan Pra pensiun syariah ini merupakan salah satu dari produk unggulan Bank Syariah Mandiri (BSM), di samping gadai dan cicil emas, pembiayaan mikro, pembiayaan griya, serta tabungan dan tabungan mabrur.

## 2. Akad Pembiayaan Pra Pensiun

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

### a. *Murabahah*

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

---

<sup>28</sup>WARTA, vol.10.no.1,Maret 2007,h. 96-109

belinya kepada pembeli dan pembelinya membayarnya dengan harga yang lebih keuntungan yang telah disepakati.

Dengan akad *murabahah* bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan aset yang dibutuhkan nasabah dari *supplier* kemudian menjual kembali kepada nasabah

b. *ijarah*

Akad *ijarah* adalah suatu *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan. Menurut Fatwa DSN-MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000, yang dimaksud dengan *ijarah* adalah pemindahan hak pakai atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### C. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu tempat menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan jasa lainnya. Menghimpun berarti mengumpulkan uang dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpan giro, tabungan dan deposito, menyalurkan berarti memberikan kembali dana yang diperoleh melalui simpan giro, tabungan dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dalam istilah bank konvensional. Sedangkan dalam bank Islam disebut dengan pembiayaan. Memberikan pelayanan jasa maksudnya adalah memberikan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan, seperti jasa setoran, jasa pengiriman uang, jasa penagihan dan sebagainya.<sup>29</sup>

Praktek-praktek seperti menitipkan harta, meminjam harta untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis serta melakukan pengiriman uang, telah ada sejak zaman Rasulullah Saw.<sup>30</sup> Lembaga keuangan terkenal pertama yang didirikan oleh umat Islam sekitar sepuluh tahun setelah nabi wafat oleh Khalifah Umar Ibnu Khattab yang dikenal dengan *baitul mal*, baitul mal adalah suatu lembaga atau

---

<sup>29</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2010), h. 498-499.

<sup>30</sup> Adiwarmanto Abdul Karim, *Islamic Banking: Fiqh and Financial Analysis* (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2005), edisi 3, h. 13-15.

dewan yang mengurus subsidi untuk warga negara miskin dan mengelola pemasukan dan pembagian ghanimah (harta rampasan). Menurut Kadin Sadr sebagaimana dikutip Abdul Manan, Umar Ibnu Khattab sudah menggunakan cek guna untuk membayar gaji dan tunjangan kepada yang berhak. Dengan cek yang diberikan ini, para karyawan menukarkannya dengan gandum di Baitulmal yang ketika itu diimport dari Mesir.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa pada awal Islam sudah ada praktik perbankan Islam, meskipun dalam bentuk praktek yang sederhana seperti ada individu yang membuka usaha dengan fungsi pinjam meminjam uang, ada yang melakukan fungsi pengiriman uang dan ada pula yang memberikan modal kerja. Praktik perbankan sebagaimana yang dijelaskan di atas dilarang dalam Islam. Dalam urusan muamalat, hukum asal sesuatu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya. Maka untuk mengimbangi praktik yang dilakukan bank-bank konvensional, muncullah bank-bank syariah yang semakin banyak.

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk

---

<sup>31</sup> Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 202

merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia.

Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik, Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah.

Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8

September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.<sup>32</sup>

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri dengan Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi

---

<sup>32</sup>[www.Syariahmandiri.co.id](http://www.Syariahmandiri.co.id).

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 sistem 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 atau tanggal 1 November 1999.

## **2. Visi, Misi, Prinsip dan Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri**

**Visi: “Bank Syariah Terdepan dan Modern”**

**Bank Syariah Terdepan:** Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. **Bank Syariah Modern:** Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.



**Misi:**

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- c. Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
- d. Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
- e. Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.
- f. Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.

**Prinsip Syariah**

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank Syariah adalah Bank Umum

yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.(UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).<sup>33</sup>

**Prinsip Operasi Bank Syariah** Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

**1.Prinsip-Keadilan** Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah.

**2.Prinsip-Kemitraan** Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

**3.Prinsip-Keterbukaan** Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

---

<sup>33</sup>[www.Syariahmandiri.co.id](http://www.Syariahmandiri.co.id)

**4.Universalitas** Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin.

#### **Budaya Perusahaan (Bank Syariah Mandiri)**

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat **SIFAT**, yaitu:<sup>34</sup>

- a. **Siddiq** (Integritas) **Menjaga Martabat dengan Integritas**. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- b. **Istiqomah** (Konsistensi) **Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses**. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- c. **Fathanah** (Profesionalisme) **Profesional adalah Gaya Kerja Kami**. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- d. **Amanah** (Tanggung-jawab) **Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab**. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin
- e. **Tabligh** (Kepemimpinan) **Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang**. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

---

<sup>34</sup>[www.Syariahmandiri.co.id](http://www.Syariahmandiri.co.id)

### **3. Tujuan dan Strategi Perusahaan**

Sesuai misinya menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha, BSM bertekad untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas dan turut serta meningkatkan kesejahteraan di atas landasan ekonomi syariah. Tekad tersebut ditegakkan di atas empat prinsip utama (keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas). Adapun maksud universalitas adalah tekad pelayanan pada seluruh golongan masyarakat di Indonesia, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Hal itu, lanjutnya, selaras dengan keyakinan bahwa ajaran Islam adalah pembawa rahmat kepada seluruh alam.

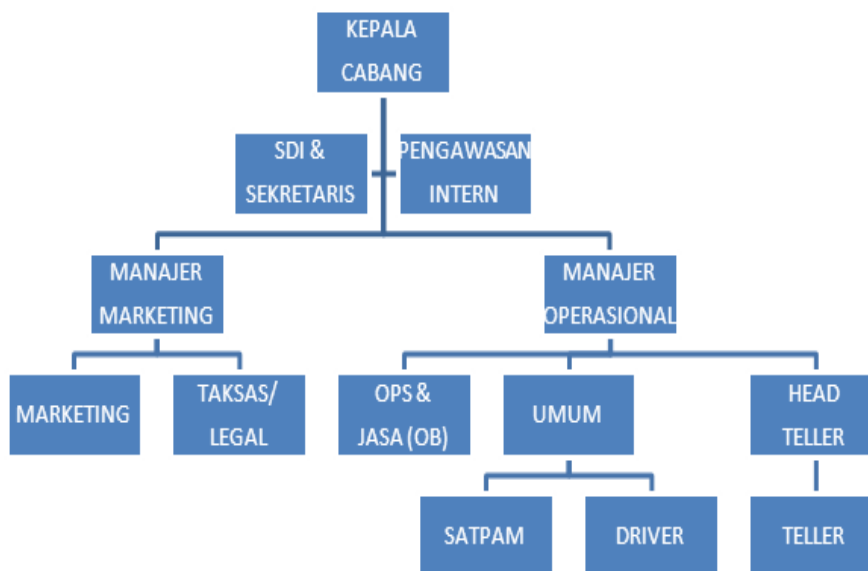
Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri adalah *Aggressive Maintenance Strategy*. Dalam peningkatan volume bisnis, sepanjang tahun keempat ini, PT Bank Syari'ah Mandiri terus melakukan perburuan nasabah baru melalui penyediaan beragam produk dan pelayanan, sosialisasi proaktif, promosi terarah, kegiatan pemasaran serta pelayanan yang lebih prima.

### **4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Pakam**

Dalam rangka mengembangkan peran dan fungsi perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Mandiri telah melakukan ekspansi dan perluasan jaringan outlet diberbagai daerah kabupaten/kota. Salah satu outlet BSM berdiri dengan status kantor Cabang Lubuk Pakam. Yang menjadi salah satu pilihan masyarakat

untuk menabung dan mendapatkan pembiayaan. Sebagai sebuah perusahaan, Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Pakam memiliki struktur organisasi yang menjadi acuan bagi pelaksanaan pekerjaan, sehingga setiap pegawai mengetahui secara jelas tanggung jawab pekerjaannya. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Pakam dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

**Gambar I.III Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri**



**Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Pakam**

Berdasarkan Struktur diatas, dapat ditegaskan bahwa model organisasi Bank Syariah Mandiri adalah Model mesin sebagai mana dijelaskan Alo Liliweri, yaitu suatu model organisasi dimana setiap orang dibagi dan diberi spesifikasi tugas dan fungsi tertentu. Model mesin mempunyai beberapa prinsip, yaitu: 1) ada pembagian kerja disetiap unit-unit yang menampilkan tugas-tugas spesifik. 2) ada pengontrol,

dimana setiap unit secara hirarkis berada dibawah subordinasi dari unit lain. 3) ada kesatuan komando termasuk sentralisasi pengawasan dari atasan kepada bawahan.<sup>35</sup> Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap struktur kepengurusan BSM, dapat dipahami bahwa setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah ditetapkan secara baku. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab tersebut yaitu:<sup>36</sup>

### **1. Kepala Cabang**

Jabatan Kepala Cabang adalah memimpin, mengelola, mengawasi/mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara optimal. Tanggung jawab kepala cabang terdiri dari dua bagian, yaitu tanggung jawab yang utama dan tanggung jawab yang umum. Adapun tanggung jawab yang utama Kepala Cabang, yaitu:

- a. Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut bunit kerja dibawah koordinasinya, meliputi: pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih.

---

<sup>35</sup> Alo Liliweri, Gatra-Gatra, Komunikasi Antar Budaya (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 223.

<sup>36</sup> Sumber diperoleh dari dokumentasi Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Pakamtahun 2016

- b. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudensialitas seluruh aktifitas cabang.
- c. Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang dan jaringan yang ada dibawah koordinasinya.
- d. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah dicabang dan jaringan yang dibawahnya.
- e. Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) secara akurat dan tepat waktu.
- f. Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Memastikan tindaklanjut hasil audit intern/ ekstern.

Tanggung jawab Umum Kepala Cabang adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja dan anggaran tahunan Cabang, agar selaras dengan visi, misi, dan strategi jangka panjang bank.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh bagian diunit kerjanya, untuk mendukung tercapainya tujuan bank.
- c. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target unit kerja yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- d. Memastikan terlaksananya *IT security awarenes*, antara lain tidak *sharing password, standarisasi* aplikasi yang telah ditetapkan.

- e. Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Melakukan analisa *swot* secara berkala untuk mengetahui posisi cabang terhadap posisi pesaing diwilayah kerja setempat.
- g. Memastikan pemeliharaan dan keamanan harta tetap dan *inventaris* unit kerja.
- h. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDM dicabangnya masing-masing, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank.

## **2. Marketing manager**

Jabatan ini adalah memastikan tercapainya target-target pembiayaan, dana dan *fee based income* cabang yang telah ditetapkan kantor pusat. *Marketing manager* juga memiliki dua tanggung jawab, yaitu tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum. Tanggung jawab utama adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- b. Memastikan tercapainya target pembiayaan cabang.
- c. Memastikan tercapainya target pendanaan cabang.
- d. Memastikan tercapainya target *fee based income* cabang.
- e. Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.



- f. Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali dan pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.
- g. Memastikan penyelamatan seluruh pembiayaan bermasalah dicabang.
- h. Memastikan ketepatan pembayaran seluruh kewajiban nasabah cabang.

Adapun tanggung jawab umum adalah sebagai berikut:

- a. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja unit kerjanya.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh karyawan bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.
- c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan diseluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- d. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersediannya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e. Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- f. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
- g. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan standart dan SOP.
- h. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

### **3. Account Officer**

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan *fee based income* yang didistribusikan oleh Marketing Manager. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama dan tidak memiliki tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c. Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
- d. Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e. Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah.

- f. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- g. Membina hubungan pembiayaan antara bank dan nasabah.
- h. Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektisitas lancar.
- i. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.

#### **4. Funding Officer**

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan *fee based income* yang didistribusikan oleh *Marketing Manager*. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memasarkan produk pendanaan, *treasury* dan sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- b. Memasarkan produk *bancas surance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non- bank lainnya.
- c. Meningkatkan *business relation* antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.
- d. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah pendanaan sesuai kelolaan.
- e. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.

### **5. Pelaksana *Marketing Support* (PMS)**

Jabatan ini adalah tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan, jabatan ini juga memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- b. Mendokumentasikan *current file*.
- c. Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d. Membuat pengajuan BI/ Bank/ *Trade checking*.
- e. Memantau pemenuhan dokumen TBO.
- f. Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan nasabah yang ditolak.
- g. Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik *intern* dan *ekstern*.
- h. Menyusun laporan portofolio dan profitabilitas nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang.
- i. Memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j. Menyusun laporan pencapaian target MM, AO dan FO.

### **6. *Operation Manager***

Jabatan ini adalah memastikan aktivitas operasional cabang terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan target bidang operasional cabang tercapai sesuai dengan ketetapan kantor pusat. Jabatan ini memiliki tanggung jawab utama

dan tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan *efisien* dan *efektif*.
- b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
- c. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor cabang.
- d. Memastikan ketersediaan likuiditas cabang yang memadai.
- e. Memastikan pelaksanaan diseluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan dengan peraturan yang berlaku.
- f. Mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian cabang.
- g. Mengelola sarana dan prasarana kantor cabang.
- h. Memastikan implementasi KCP dengan baik.

Adapun tanggung jawab umum jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.

- c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan di seluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- d. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e. Memastikan kepatuhan pengguna wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
- g. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap keseluruhan barang dan peralatan kerja.

### ***7. Customer service Representatif (CSR)***

Jabatan ini adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan. Jabatan ini bertanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.

- c. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d. Melayani permintaan buku cek/*bilyet giro*, surat *referensi* bank/ surat keterangan bank dan sebagainya.
- e. Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f. Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat.
- g. Memelihara persediaan kartu ATM sesuai dengan kebutuhan.
- h. Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i. Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stock opname kartu ATM.
- j. Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran .
- k. Memastikan tersediannya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.

### **8. Teller**

Jabatan ini adalah melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai (rupiah dan valuta asing), pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan dibagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan bank.jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b. Mengelola saldo kas *teller* sesuai limit yang ditentukan.
- c. Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/ uang palsu.
- d. Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.

- e. Melakukan *cash count* akhir hari.
- f. Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g. Menyediakan laporan transaksi harian.

### **9. Pelaksana *Domestic & Clearing (D & C)***

Jabatan ini adalah memastikan kecepatan dan kebenaran pelayanan transfer, *inkaso*, *kliring* dan aktivitas D & C lainnya untuk memenuhi kepuasan nasabah .jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- b. Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dengan SOP yang berlaku.
- c. Melaksanakan transaksi *inkaso* keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- d. Melaksanakan transaksi domestik dan *kliring* lainnya (seperti *Payroll*, *payment point*, pelimpahan transaksi valas) sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku.
- e. Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
- f. Menjaga kerahasiaan *password* yang menjadi wewenangnya.
- g. Menggunakan wewenang *limit* transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



## 10. Pelaksana Admin Pembiayaan dan *Trade Service*

Jabatan ini adalah memenuhi komitmen bank dan memelihara dokumen pencarian maupun legal yang berkaitan dengan pencairan pembiayaan, transaksi ekspor/ import dan SKBDN, jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dalam pengadministrasian pinjaman, ekspor dan SKBDN serta impor/ SKBDN. tanggung jawab utama jabatan dalam bidang loan administration, yaitu:

- a. Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan persyaratan yang telah disepakati.
- b. Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal pembiayaan dengan tertib dan aman.
- c. Menyediakan informasi data nasabah.
- d. Data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan harus akurat.
- e. Menyediakan data dan informasi jaminan.
- f. Membebaskan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait.
- g. Menindaklanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah.

Tanggung jawab utama dalam bidang ekspor dan SKBDN, yaitu:

- a. Menerbitkan notifikasi L/C kepada nasabah.
- b. Membebaskan *advising commition* kepada nasabah.
- c. Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen sesuai dengan L/C atau SKBDN.
- d. Memenuhi kewajiban pembayaran *wesel* ekspor.
- e. Mengirimkan dokumen ekspor kepada Bank koresponden.

- f. Memelihara dokumen ekspor / SKBDN dan dokumen legal.
- g. Menyediakan laporan proses pengkreditan rekening nostro/ Bank Indonesia atas realisasi transaksi ekspor/ SKBDN
- h. Membebankan biaya Bank Luar Negeri.

Tanggung jawab utama jabatan ini dalam bidang impor/ SKBDN, yaitu:

- a. Memenuhi data L/ C sesuai dengan aplikasi importir.
- b. Membebankan biaya penerbitan L/ C kepada nasabah.
- c. Membebankan rekening nasabah sebagai jaminan impor.
- d. Meneruskan data penerbitan L/ C kepada kantor pusat.
- e. Memenuhi kesesuaian dan kelengkapan dokumen impor/ SKBDN.
- f. Membebankan rekening nasabah sesuai nilai dokumen.
- g. Memelihara dokumen impor/ SKBDN.

#### **11. Pelaksana *SDI GA* dan *Accounting***

Jabatan ini adalah terpenuhinya kebutuhan pegawai sesuai dengan kondisi cabang dan terlaksananya pengembangan karir pegawai sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang bersangkutan dan penyediaan kebutuhan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan *marketing* cabang. Jabatan ini memiliki tujuan utama dalam bidang SDI dan umum, serta *Accounting*. Tanggung jawab utama dalam bidang SDI dan umum meliputi:

- a. Menata usahakan gaji pegawai, data lembur pegawai dan fasilitas lainnya.

- b. Menata usahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari), cuti pegawai dan pemberian pinjaman pegawai.
- c. Melakukan proses administrasi kepegawaian kekantor pusat.
- d. Membuat proofing atas tiket-tiket KRR yang berada dalam pengelolaannya yang berhubungan dengan personalia setiap akhir bulan atau setiap akhir priode.
- e. Melaksanakan pengadaan dan pendistribusian sarana serta prasarana kantor.
- f. Melaksanakan tugas kesekretariatan.
- g. Mengadministrasikan seluruh aset milik bank.
- h. Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.
- i. Melaksanakan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- j. Memastikan pengamanan gedung dan inventaris kantor cabang.
- k. Membuat laporan realisasi biaya-biaya yang berkaitan dengan logistik, antara lain biaya telepon,air, kendaraan bermotor, kebersihan, alat tulis kantor dan lain-lain.
- l. Melakukan pengurusan izin yang dikelola oleh cabang.

Accounting jabatan ini bertanggung jawab untuk:

- a. Melakukan pelaporan kepada BI
- b. Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
- c. Melakukan pengimputan data untuk pelaporan kantor pusat ke BI.
- d. Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan.

- e. Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi op pelaporan.en item.
- f. Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait.

## 5. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam (halal) antara lain; tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin. produk dan jasa pelayanan yang telah dipasarkan meliputi produk-produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa-jasa layanan lainnya.

- **Pendanaan**, meliputi kegiatan menghimpun dana :

Tabungan : Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- Tabungan BSM
- Tabungan BSM Dollar
- Tabungan Mabror BSM
- Tabungan Kurban BSM
- BSM Investa Cendekia

Deposito : Deposito yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya

disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- Deposito BSM
- Deposito BSM Valas

Giro : Giro yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah yad Adh-Dhamamah, dimana dana nasabah akan diperlakukan sebagai titipan yang keamanannya dijamin sepenuhnya oleh bank dan bank dapat memanfaatkan untuk aktivitas **pembiayaan**. Nasabah dapat memperoleh bonus sebagai imbalan atas kemitraannya dengan bank.

- Giro BSM
- Giro BSM Valas
- Giro BSM Singapore Dollar

Pembiayaan, meliputi pembiayaan modal kerja, investasi, konsumsi, dan pinjaman kebajikan. Konsep (akad) yang digunakan adalah :

- Gadai Emas BSM
- Mudharabah BSM
- Musyarakah BSM
- Murabahah BSM
- Talangan Haji BSM
- Bai Al-Istishna BSM
- Qardh

- Ijarah Muntahiyah Bitamlik
- Hawalah
- Salam
- **Jasa**

Jasa produk :

- Kartu/ATM BSM
- BSM *B-Payer*
- BSM SMS Banking
- Jual beli Valuta Asing
- Bank Garansi
- BSM *Electronic Payroll*
- SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)
- BSM *Letter of Credit*
- BSM SUMCH (Saudi Umrah & Haji *Card*)

Jasa Operasional :

- *Setoran Kliring*
- *Inkaso*
- BSM *Intercity Clearing*
- BSM *RTGS (Real Time Gross Settlement)*
- Transfer Dalam Kota (LLG)
- Transfer Valas BSM

- Pajak Online BSM
- Pajak Import BSM
- Referensi Bank
- *Standing Order*

Berikut budaya organisasi perusahaan secara teori yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan.<sup>37</sup>

### **1. Kepribadian karyawan dalam hubungan dengan Allah SWT**

Karyawan memiliki akidah yang lurus, yaitu sesuai dengan Al-Qur'an dan as-sunnah yang mewarnai setiap aktivitas kerjanya. Langkah-langkahnya dalam menjalankan bisnis islami harus senantiasa berujung pada ridha illahi. Sehari-hari karyawan taat beribadah, sholat tepat waktu, dan mendirikan sholat fardhu berjemaah baik di rumah maupun di kantor. Lebih jauh lagi mereka memelihara ibadah sunnah, terutama puasa sunnah dan sholat tahajjud pada malam hari. Dengan demikian terciptalah pandangan (image) bahwa bekerja di lembaga syariah identik dengan kumpulan pribadi-pribadi yang taat dalam beribadah.

Praktisi perusahaan menjadikan Al-Qur'an sebagai bacaan sehari-hari sebagaimana ia memperlakukan koran. Jika tidak membaca koran dalam sehari, maka ia akan kehilangan informasi, maka jika tidak membaca al-qur'an dalam sehari

---

<sup>37</sup> Fahmi Abu dan Agus Siswanto, *HRD Syariah Teori dan implementasi*, (Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama 2014).h153

maka hatinya menjadi kering. Mampu membaca al-qur'an dan menghafalnya sesuai dengan kemampuan menjadi suatu keharusan bagi seorang praktisi syariah. Orang yang pandai membaca dan menghafal al-qur'an di hari kiamat nanti akan dikatakan kepada mereka, "Bacalah sebaik mungkin seperti yang pernah kamu lakukan di dunia. Sesungguhnya kedudukanmu pada ayat terakhir yang kamu baca".

## **2. Kepribadian karyawan dalam hubungan dengan sesama Manusia**

Karyawan memiliki obsesi keluarga bahagia yang juga menjadi keinginan setiap keluarga di dunia ini. Orang-orang yang berkecimpung dalam institusi syariah hendaknya dapat menjadi tauladan bagi saudara-saudaranya yang berada diluar institusi syariah. Bukan sebaliknya mereka, mereka yang membawa-bawa nama syariah malah mempunyai keluarga yang amburadul, nikah cerai, ingin mengamalkan poligami tapi ujungnya semua berantakan, dan sebagainya. Poligami dibolehkan dalam islam bagi yang sanggup berbuat adil.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk bermasyarakat dan tidak eksklusif. Islam mengharamkan seorang muslim berlaku kasar kepada temannya, memutuskan hubungan, dan menjauhinya. Islam tidak memperkenankan umatnya menjauhi kawan kecuali dalam batas tiga hari, sampai reda kemarahan kedua belah pihak. Demikian ajaran Nabi agar kita senantiasa menjaga hubungan bermasyarakat tanpa membedakan muslim atau bukan. Kita tidak dilahirkan untuk hidup sendiri, eksklusif, atau tidak peduli dengan lingkungan tempat kita berada, terlebih kepada



saudara sesama muslim. Dalam hadist Nabi saw dikatakan, “Janganlah kamu saling menghasut, jangan saling bertolak belakang, dan jangan saling membenci, tetapi jadilah kamu hamba allah yang bersaudara.”<sup>38</sup>

### **3. Berdoa sebelum dan sesudah kerja**

Setiap pagi sebelum memulai pekerjaan, manejer dan karyawan perusahaan selalu berdoa bersama, begitu juga ketika jam kerja usai diakhiri dengan doa bersama. Kegiatan tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al-Qur’ansurah Al- Mu’min ayat 60 yang artinya: *Berdoalah kepadaku, niscaya akan kuperkenankan bagimu.* Setiap muslim hendaknya senantiasa berdoa dalam setiap keadaan, terlebih saat sedang ditimpah kesulitan atau menghadapi suatu permasalahan. Namun keputusan apakah doa tersebut akan dikabulkan atau tidak, merupakan hak prerogatif allah swt. Karenanya umat islam, termasuk didalamnya pengusaha muslim dan praktisi syariah, seharusnya memanfaatkan peluang kemudahan yang diberikan allah ini agar diri, keluarga, usaha dan bisnisnya sukses dan berhasil.

### **4. Berdoa sebelum dan sesudah rapat**

Setiap akan memulai dan mengakhiri rapat-rapat perusahaan, mulai dari pemegang saham, komisaris, manajemen dan karyawan perusahaan, mereka senantiasa membaca doa. minimal dibuka dengan basmalah atau ummul kitab (al-fatiha) dan diakhiri minimal dengan hamdalah atau doa akhir majelis atau surah Al-Ashr. Dengan berdoa sebelum dan sesudah rapat diharapkan segala permasalahan

---

<sup>38</sup>*Ibid*, h. 154

yang akan dibahas mendapat tuntunan serta bimbingan dari Allah ta'ala sehingga memperoleh solusi yang tepat dan berkah. Demikian pentingnya doa, hingga Rasulullah pernah menyampaikan pesan dalam hadist riwayat Bukhari dan Muslim, yang artinya: *Doa merupakan otak dari ibadah.*

### **5. Budaya Salam.**

Dalam aktivitas sehari-hari ketika seorang karyawan mendapatkan salam (assalamualaikum) baik saat ketemu maupun saat ketika memasuki ruangan, maka dijawab dengan, "wa alaikum salam wa rahmatullahi wabarakatuh", menelpon keluar atau menjawab telepon yang masuk, baik oleh mesin penjawab otomatis maupun oleh karyawan, selalu diawali dengan ucapan salam. Salam menjadi jati diri perusahaan (*corporate identity*).<sup>39</sup>

### **6. Sikap Ramah dan Melayani**

Karyawan senantiasa bersikap ramah dan melayani baik kepada internal customer (sesama karyawan) maupun eksternal customer (nasabah atau mitra bisnis). Sikap ramah dan melayani kepada sesama karyawan dapat memperkuat team work dan kekompakan dalam bekerja, sedangkan terhadap nasabah atau mitra bisnis mendatangkan kepercayaan serta loyalitas kepada perusahaan.

Sikap ramah dan melayani adalah salah satu prinsip bisnis islami. Rasulullah mengatakan, " *Saidul kaum khadimuhum*" (pengusaha itu pelayan bagi customer-

---

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 155

nya). Untuk mencairkan suasana, sikap yang hendaknya dibiasakan adalah sikap tersenyum (tabassum). Dengan tersenyum kita memperlihatkan cinta, kasih sayang, dan orang lainpun akan merasa lebih dihargai.

## **7. Berbusana Islami**

Karyawan senantiasa tampil bersih, rapi dan anggun dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Karyawati mengenakan busana sebagaimana disyaratkan oleh syariah: (1) menutupi atau menyelubungi seluruh badan, (2) busana tidak boleh ketat yang dapat membentuk tubuhnya, (3) busana wanita tidak boleh menyerupai busana laki-laki. Sedangkan para karyawan menggunakan busana yang mencirikan nuansa islami, misalnya dengan kerah shanghai atau mirip baju koko. Bagi eksekutif atau klanagan direksi, menggunakan baju kra shanghai dengan jas. Karyawan yang bekerja pada lembaga bisnis syariah haruslah memperlihatkan nuansa syariah sehingga dengan melihat selintas orang dapat menebak kalau dia bekerja dilembaga syariah. Hal ini secara otomatis menjadi kontrol bagi yang muslimah atau baju koko apalagi yang berkopiah, kemudian masuk kepanti pijat, karaoke, atau tempat hiburan yang mempertontonkan aurat, maka jelas kelihatan bahwa mereka dari lembaga syariah.

## **8. Lingkungan Kerja yang Bersih, Sehat, dan Islami**

Suasana lingkungan kerja dan ruangan yang bersih, sehat dan islami diperusahaan, kebersihan tidak hanya terlihat pada fisik ruangan yang selalu dikelola secara teratur oleh petugas kebersihan, namun juga dijaga secara bersama oleh karyawan. Diri para karyawan senantiasa bersih dan suci karena teratur berwudhu, khususnya ketika akan melaksanakan sholat, ruangan dan area kerja tampak segar dan nyaman karena ada larangan merokok diarea dan lingkungan kerja, apalagi didalam kantor.yang melanggar dapat dikenai sanksi yang cukup berat. Suasana ruangan yang islami juga menjadi *corporate identity* perusahaan.misalnya dengan memasang gambar-gambar kaligrafi di dinding dan mengaplikasikan warna cat yang bernuansa islami. Dikantor, termasuk di setiap cabang, harus ada musallah yang representatif karena sunah Nabi, "*Sebaik-baik rumah adalah yang didalamnya ada musallah.*"

## **9. Ceramah Diniyah Rutin atau berkala**

Diperusahaan diselenggarakan ceramah dan diskusi keislaman setiap minggu, yaitu pada setiap jum'at pagi untuk seluruh karyawan dan selasa sore khusus para manejer dan direksi. Manajemen tidak merasa rugi meskipun kegiatan tersebut menyita jam kerja, mereka yakin bahwa kegiatan tersebut sangat bermanfaat bagi peningkatan ilmu agama dan mental karyawan yang pada gilirannya juga berdampak pada peningkatan kinerja dan berkah ilahi. maupun dari luar lingkungan perusahaan.

materi yang disampaikan cukup bervariasi, mulai dari akidah, ibadah, akhlak, sirah nabawiyah, hingga ekonomi islam, etika bisnis, dan lain-lain. Dengan peningkatan ilmu dan penambahan wawasan pengetahuan, para karyawan diharapkan dapat bekerja dengan amanah dan profesional.<sup>40</sup>

### **10. Implementasi Budaya Organisasi Perusahaan**

Implementasi budaya organisasi perusahaan tidaklah mudah. Upaya ini membutuhkan kerja keras, contoh, serta teladan dari para pimpinan, plus komitmen dari seluruh karyawan dan bahkan stakeholder. Budaya perusahaan hanya akan menjadi slogan atau hiasan tulisan yang terpampang di dinding-dinding kantor jikalau tidak di implementasikan atau dipraktekkan secara nyata dalam aktivitas kerja sehari-hari. Tantangan implementasi budaya perusahaan terutama berlaku kepada para pimpinan, karena merekalah yang diharapkan menjadi qudwah atau teladan bagi para karyawan yang dipimpinnya. Dalam kerja keseharian, bawahan akan melihat dan menilai perilaku para atasan. Apapun yang dianjurkan oleh atasan hanya akan menjadi angin lalu jika sang atasan sendiri tidak mempraktekkan budaya perusahaan yang akan dibangun.

Pada perusahaan yang sudah established, budaya ini dikenal sebagai "*walk the talk*". Budaya ini akan tercermin kepada aktivitas kerja sehari-hari: saat

---

<sup>40</sup>*Ibid*, h.156-157

operasional perusahaan berjalan, saat melayani pelanggan, dan bahkan saat transaksi keuangan berlangsung, dan sebagainya. Ia menjadi ruh sekaligus perilaku yang terwujud dalam “*day to day*” aktivitas kerja segenap stake holder atau pemangku jabatan.

Di lain pihak, para karyawan atau bawahan juga bertanggung jawab atas sukses tidaknya implementasi “*corporate culture*”. Karena jika hanya atasan atau pimpinan yang menerapkannya, akan timbul ketidak seimbangan atau ketidak harmonisan. Dengan menerapkan budaya perusahaan, kinerja karyawan diharapkan dapat meningkat yang pada gilirannya juga meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif kewenangan peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.154-157

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Produk Pra pensiun bagi PNS di Bank Syariah

##### Mandiri KC Lubuk pakam

Dalam memasarkan produk pra pensiun yang merupakan salah satu produk Bank Syariah Mandiri kc Lubuk pakam, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Account officer* Bank syariah mandiri kc Lubuk Pakam, bapak Ahiruddin nasution pada tanggal 26 Maret 2019, menjelaskan tentang tabungan Pra Pensiun.<sup>42</sup> Dalam memasarkan produk tabungan Pra pensiun strategi yang kami gunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan. Kami lebih menguatkan strategi dalam hal promosi. Misalnya, dari Bank Syariah Mandiri sendiri melakukan promosi iklan televisi, radio, koran, majalah dan internet walaupun tidak sering muncul seperti iklan pada bank lainnya, terdapat juga brosur-brosur yang kami letakkan di meja slip nasabah, meja *customer servise*, dan *teller*. Selain itu kami juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah dan kantor kantor pemerintahan, yang bekerja sama dengan Bank Syariah mandiri.

---

<sup>42</sup> Ahiruddin Nasution, *RISK*, wawancara pribadi,(,Medan,26 Maret 2019)

Sedangkan menurut Bapak Rizal Syahputra yang menjabat sebagai *Marketing* dalam wawancara pribadi penulis pada tanggal 06 Maret 2019, beliau menjelaskan tentang Produk Pra Pensiun.<sup>43</sup> Produk Pra Pensiun ini melayani kredit bagi PNS, tiga tahun sebelum pensiun dengan plafon unlimited atau tidak terbatas. Pihak bank mengklaim sangat mudah lantaran tenor pembayaran sampai umur 70 tahun. Pemberian nilai pinjaman ini tergantung gaji PNS tersebut. Itu siap diberikan yakni 70 persen dari gaji. Karena itu pihak Bank Syariah Mandiri mengharapkan produk ini bisa menjawab kebutuhan para PNS yang akan memasuki masa masa pensiun. Ini sangat memudahkan bagi pensiunan, misalnya ingin berwirausaha, bisa melalui fasilitas kredit pra pensiun ini. Berdasarkan keunggulan produk Pra Pensiun ini adalah.

- a. Sebagai persiapan masa depan menghadapi masa pensiun
- b. Kewajiban dapat diangsur sebelum dan sesudah masa pensiun
- c. Sistem Mudharabah (bagi hasil)
- d. Persyaratan mudah seperti (warga Negara Indonesia, Identitas diri pemohon, SK pegawai, Memiliki NPWP)
- e. Biaya asuransi rendah
- f. Proses cepat hanya dengan memenuhi persyaratan bisa langsung cair
- g. Plafond mulai Rp 1 juta s/d 300 juta
- h. Jangka waktu maksimal 15 tahun

---

<sup>43</sup> Rizal Syahputra, *Marketing*, wawancara pribadi, (Medan, 06 Maret 2019)



Pembiayaan Pra Pensiun ini merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk pembiayaan multiguna) kepada PNS yang mau mendekati masa pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan gaji aktif sebelum pensiun, dan sesudah masuk masa pensiun pihak bank akan memotong gaji pensiunan, dan langsung diterima oleh bank setiap bulannya. Akad yang digunakan adalah akad murabahah dan akad ijarah.

### **1. Pembahasan strategi pemasaran produk Pra Pensiun bagi PNS**

Berdasarkan hasil temuan, strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Pra Pensiun menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu:

#### **a. Strategi Produk (*Product*)**

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, maka dari itu Bank Syariah Mandiri melakukan inovasi yang menarik, seperti pembiayaan yang rendah sampai pembiayaan yang besar. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila pembiayaannya yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah.

#### **b. Strategi Tempat (*Place*)**

Kantor cabang Bank Syariah Mandiri berada di Jl. Diponegoro no. 58 Lubuk Pakam, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi kompleks perkantoran. Dan interior ruangnya dibuat nyaman mungkin

sehingga nasabah dengan senang hati dan *rileks* saat melakukan transaksi, warna cat dinding yang lembut memberikan kenyamanan suasana kantor, Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran.

### c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Melalui kebijaksanaan promosi, pembiayaan produk Pra Pensiun melakukan pemberian hadiah yang di undi dua kali dalam setahun. Adapun cara-cara yang dilakukan PT. Bank cabang Syariah Mandiri agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Iklan yang diterapkan oleh PT. Bank cabang Syariah Mandiri Lubuk Pakam ialah media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- a. Pemberian brosur mengenai produk pembiayaan Pra Pensiun.
- b. Pemberian melalui surat kabar lokal, yaitu koran harian waspada.
- c. Spanduk yang diletakkan ditempat strategis.

#### 2) *Sales Promotion*

- a. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Bank

cabang Syariah Mandiri Lubuk Pakam yaitu:

- b. Pemberian sovenir berupa payung, jam, mangkok dan kaos dimana terdapat logo PT. Bank Kantor cabang Syariah Mandiri Lubuk Pakam.
- c. Dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangatlah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal ini salah satu cara promosi yang dilakukan PT. Bank cabang Syariah Mandiri sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. Bank cabang Syariah Mandiri “Memberikan Pelayanan yang Terbaik”.

#### **B. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam Dalam Memasarkan Produk Pra Pensiun**

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak secara sistem terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam harus lebih meningkatkan SDM agar bisa dan bersaing dengan bank lainya maupun bank konvensional. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam untuk meningkatkan SDM salah satunya adalah pelatihan atau training serta perencanaan tenaga kerja dengan memperbanyak perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan SDM yang lebih kompeten. Selain itu juga, harus meningkatkan promosi diseluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam terutama pada produk Pra Pensiun. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memeperkenalkan produk Pra Pensiun, dan Perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri memiliki kekuatan, namun adapun

beberapa kendala yang dihadapi Bank cabang Syariah Mandiri dalam mempromosikan produk Pra Pensiun yaitu:

a. Kurangnya SDM bagian pemasaran yang kompeten diakui oleh pihak Bank cabang Syariah Mandiri memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten yang disebabkan beberapa hal, antara lain:

1) Latar belakang tenaga pemasaran bukan berasal dari latar belakang pemasar, pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Akan tetapi, lebih kepada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

2) Alasan efisien biaya dan tenaga pasar. *marketing* Bank cabang Syariah Mandiri bagian pemasaran memiliki peran ganda, selain berperan sebagai marketing tenaga pemasar juga bertugas menangani gadai emas. Peran ganda ini diambil oleh pihak Bank cabang Syariah Mandiri dengan alasan efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian. Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi, Bank

cabang Syariah Mandiri kurang memperhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada dengan adanya peran ganda tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk memncapai target pasar yang diharapkan sulit dicapai, akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak dan hilangnya motivasi.

b. Fasilitas yang kurang memadai

Sebagian besar nasabah mengeluhkan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya ATM. Inilah salah satu kelemahan yang harus diatasi dengan memperbanyak fasilitas ATM disetiap wilyah agar memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi.

c. Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah merupakan kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Pakam, kurangnya pemahaman tentang bank syariah lebih pada beberapa hal, diantaranya adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan system bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan system bunga.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk Pra Pensiun dalam memasarkan produk Pra Pensiun Bagi PNS di PT. Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam menggunakan sistem *marketing mix* yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. perumusan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Kendala- kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri KC.Lubuk Pakam dalam memasarkan produk Pra Pensiun yaitu persaingan terhadap Bank konvensional yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten dalam memasarkan produknya, fasilitas yang kurang memadai seperti masih minimnya pemahaman masyarakat tentang Produk-produk bank syariah salah satunya Produk Pra Pensiun.

#### B. Saran

1. Bank Syariah Mandiri harus terus meningkatkan baik kualitas produk Pra Pensiun dengan memunculkan inovasi-inovasi baru agar tetap *eksis*.

2. Lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk Pra Pensiun,dan memperbanyak jumlah tenaga kerja *Marketing* untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto M . *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012
- AL-Qu'ran*. dan terjemah Syahmil *Quran*, Surabaya: 30 Mei 2014
- Anoraga ,Panji . *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Antonio, Syafii Muhammad . *Bank Syariah. Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press: 2001
- Arif, *Dasar...*
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Bungin, Burhan M. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Prenada media Group, 2013
- Evi, dan Marta . *Metodologi penelitian Kualitatif untuk bidang kesehatan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2016
- Harahap , Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, Medan: Febi Uinsu Press, 2018
- Harahap, Sunarji . *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Medan: Febi UIN-Su, 2016
- Hasan ,Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Hendryadi, dan Suryani dan. *Metode Riset Kuantitatif :Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta:Prenada media Group, 2015
- Herman, Agus . *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012  
<https://www.syariah.mandiri.co.id>, diakses pada tanggal 05 April, 2018
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004
- Lathief.M . *Manajemen Perbankan Syariah*, Medan, Febi UIN-SU Press, 2016
- Aqwa Naser.(*Pemasaran Bank Syariah*), Medan: Febi UIN-SU Press, 2016
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Prenada media , Group, 2012
- Nasution ,Ahiruddin.*RISK*, wawancara pribadi, Medan, 26 Maret ,2019
- Rianto ,Nur M.Al Arif. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sangadji ,Mamang Etta . *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010.
- Sjahdemi ,Remy Sutan. *Produk- produk dan Aspek- aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenada media Group, 2014.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep*
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Supriyono, iman. *Menghadapi Masa Pensiun*. Jakarta Cerdas *Financial*: 2014.

Syahputra, Rizal. *Marketing*, wawancara pribadi, Medan: 06 Maret 2019.

Umam, Khotibul . *Perbankan Syariah Dasar- dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Yusuf, Muri . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada media Group, 2014.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Aspin aliuddin siregar yang lahir di desa pasar gunung tua pada tanggal 18 Mei 1997, penulis merupakan anak dari pasangan suami istri dari Ansor Bahri Siregar dan Nur Hayani Harahap. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 100900 pada tahun 2009 dan menyelesaikan Sekolah Mandrasah Tsanawiyah gunung tua pada tahun 2012, dan juga telah menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Padang bolak pada tahun 2015, Penulis Juga baru menyelesaikan pendidikan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2019 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.