

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PENSIUN DENGAN AKAD MURABAHAH
(STUDI KASUS PADA PT BANK ACEH SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU BAKONGAN)**



Disusun Oleh:

MERIZA ALVELLA

NIM. 160603173

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Meriza Alvella
NIM : 160603173
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري
AR - RANIRY



Banda Aceh, 27 Agustus 2020
Yang Menyatakan


MERIZA ALVELLA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PENSIUN DENGAN AKAD MURABAHAH
STUDI KASUS PT. BANK ACEH SYARIAH KCP
BAKONGAN**

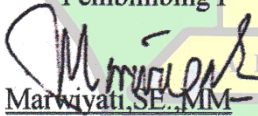
Disusun Oleh:

Meriza Alvella

NIM. 160603173

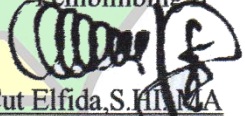
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I


Marwiyati, SE., MM.

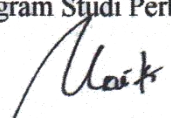
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II


Cut Elfida, S.H., MA

NIDN. 2012128901

Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)

Meriza Alvella

NIM. 160603173

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata
1 (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

27 Agustus 2020 M


Pada Hari/Tanggal: Kamis, 8 Muharram 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua,


Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002


Sekretaris,


Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN: 2012128901

Penguji I,


Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP: 198604272014031002

Penguji II,


Sufitrayati, S.E., M.Si.
NIDN: 1306037901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 196403141992031003

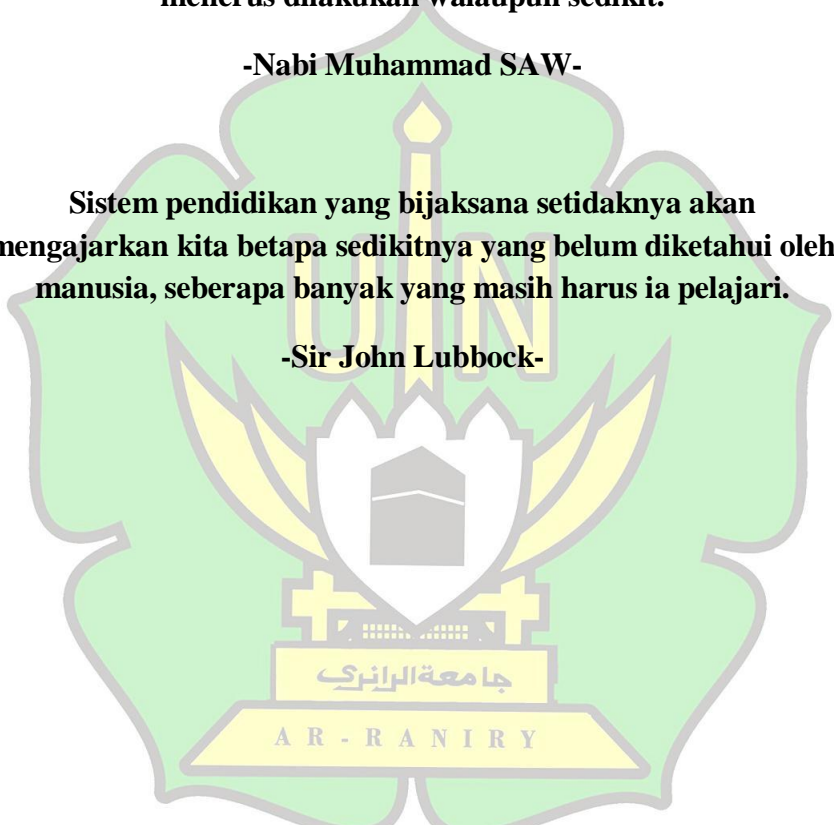
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan walaupun sedikit.

-Nabi Muhammad SAW-

Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari.

-Sir John Lubbock-



Ku Persembahkan Skripsi ini Untuk Keluarga Tercinta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapannya-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, do'a, usaha, dukungan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag da Ayumiati,SE., M.Si selaku ketua dan skretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin,Ph.D selaku Ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI., MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M.si selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan daan kemudahan A kepada N penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada para pihak Bank Aceh Syariah yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam sesi wawancara.
7. Kepada Kedua Orang Tua tercinta penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk Ayahanda Almiza

Aliza dan Ibunda Nursila yang senantiasa memberikan do'a, cinta dan kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun material yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

8. Kepada sahabat saya tercinta Firda Nur Intan, Yusmanidar, Deva Wahyuni, Della Rizki Putri, dan Vivi Munawati yang telah memberikan dukungan luar biasa kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini, serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2016.

Penulis berharap dan berdoa semoga bantuan, motivasi, dukungan serta amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan dari Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Penelitian juga sangat berharap kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak orang.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi perkembangan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 27 Agustus 2020

Penulis,

MERIZA ALVELLA

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Z | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fathah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | I |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ ي | <i>Fathah dan ya</i> | Ai |
| ◌َ و | <i>Fathah dan wau</i> | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|--|-----------------|
| اَ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| اِ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| اُ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قال :*qāla*

رمى :*ramā*

قيل :*qīla*

يقول :*yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata

sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ أَوْلَادٍ : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Meriza Alvella
NIM : 160603173
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk
Pembiayaan Pensiun (PT Bank
Aceh Syariah Kantor Cabang
Pembantu Bakongan)
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.H.I.,MA

Pemasaran produk pembiayaan pensiun pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan tidaklah mudah, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan pensiun dan masih menganggap Bank Aceh Syariah sama dengan Bank Konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk keberhasilan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun serta bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan datanya melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Namun terdapat kendala-kendala seperti persaingan, loyalitas nasabah kepada bank konvensional, nasabah yang gajinya di bank lain, minimnya pengetahuan nasabah tentang produk pembiayaan pensiun dan sulitnya mencari data alamat nasabah. Saran penulis agar *marketing* harus memaksimalkan promosi, sosialisasi ke kantor, sekolah dan dinas serta penjualan langsung dilakukan secara relevan.

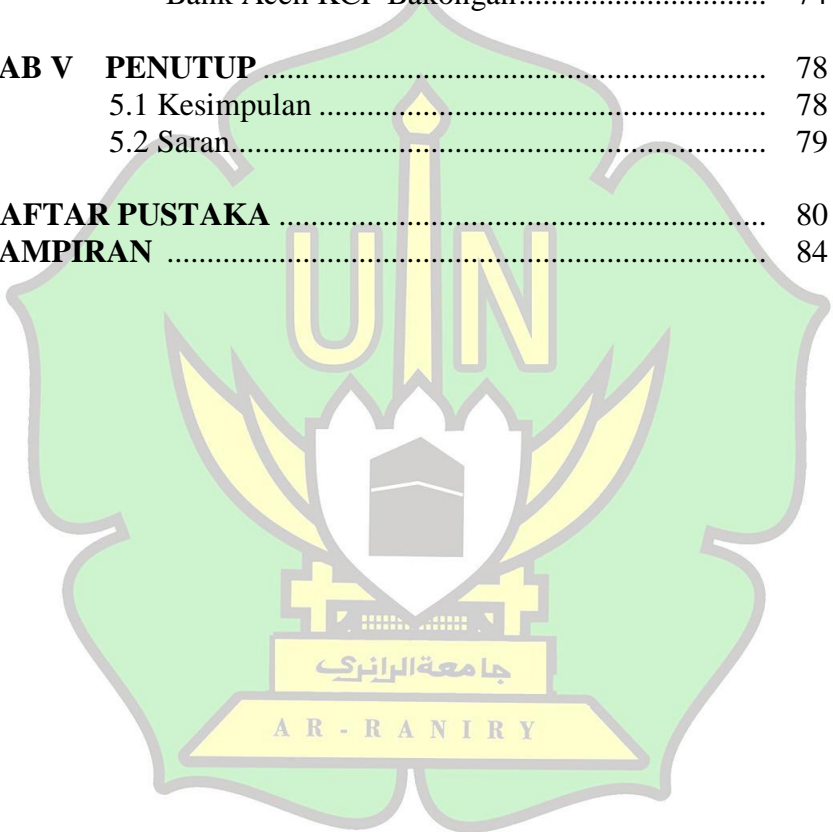
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pensiun.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN | i |
| HALAMAN JUDUL KEASLIAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iii |
| LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | iv |
| LEMBARAN PENGESAHAN SEMINAR HASIL | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... | x |
| ABSTRAK | xiv |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR SINGKATAN | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Masalah | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 11 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Strategi Pemasaran | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Strategi | 12 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran | 13 |
| 2.1.4 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam | 14 |
| 2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam | 14 |
| 2.1.4.2 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam | 15 |
| 2.2 Pembiayaan | 16 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.2.1 | Pengertian Pembiayaan | 16 |
| 2.2.2 | Dasar Hukum Pembiayaan | 17 |
| 2.2.3 | Tujuan dan Fungsi Pembiayaan..... | 18 |
| 2.2.4 | Jenis-Jenis Pembiayaan | 19 |
| 2.2.5 | Analisis Kelayakan Pembiayaan | 21 |
| 2.3 | Murabahah | 24 |
| 2.3.1 | Pengertian Murabahah..... | 24 |
| 2.3.2 | Dasar Hukum Murabahah..... | 26 |
| 2.3.3 | Skema Pembiayaan Murabahah | 26 |
| 2.3.4 | Manfaat Menggunakan Akad Murabahah | 29 |
| 2.3.5 | Jenis-jenis Akad Murabahah | 30 |
| 2.4 | Dana Pensiun | 35 |
| 2.4.1 | Pengertian Dana Pensiun | 35 |
| 2.4.2 | Tujuan Penyelenggaraan Dana Pensiun .. | 36 |
| 2.4.3 | Fungsi Dana Pensiun | 38 |
| 2.5 | Strategi Pemasaran yang di Terapkan pada Bank | 38 |
| 2.6 | Kajian Terkait | 43 |
| 2.7 | Kerangka Berpikir..... | 47 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 49 |
| 3.1 | Jenis dan Pendekatan Penelitian | 49 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 49 |
| 3.3 | Subjek Penelitian | 50 |
| 3.4 | Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 53 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 4.1 | Gambaran Umum Bank Aceh | 55 |
| 4.1.1 | Sejarah Bank Aceh | 55 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi PT Bank Aceh..... | 57 |
| 4.1.3 | Struktur Bank Organisasi PT Bank Aceh KCP Bakongan | 59 |
| 4.1.4 | Produk-produk Pembiayaan Pensiun Bank Aceh Syariah | 61 |
| 4.1.5 | Syarat Pengambilan Pembiayaan Pensiun Bank Aceh | 63 |
| 4.1.6 | Prosedur Pengambilan Pembiayaan | |

| | |
|--|----|
| Pensiunan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan..... | 65 |
| 4.2 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dengan Akad Murabahah PT Bank Aceh KCP Bakongan..... | 67 |
| 4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun PT Bank Aceh KCP Bakongan..... | 74 |
| BAB V PENUTUP | 78 |
| 5.1 Kesimpulan | 78 |
| 5.2 Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN | 84 |



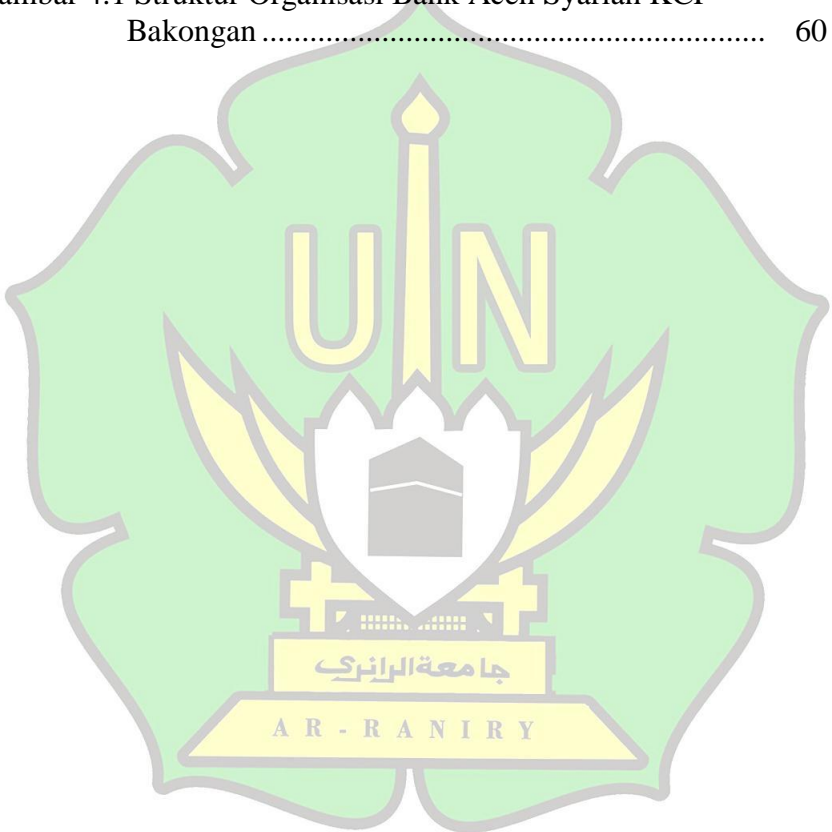
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Perkembangan pembiayaan pensiun Bank Aceh Syariah Bakongan..... | 7 |
| Tabel 2.1 Kajian Terkait | 43 |
| Tabel 3.1 Tujuan Wawancara | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Skema Akad Murabahah..... | 28 |
| Gambar 2.2 Jenis-Jenis Murabahah..... | 31 |
| Gambar 2.3 Skema Kerangka Berpikir..... | 48 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah KCP Bakongan | 60 |



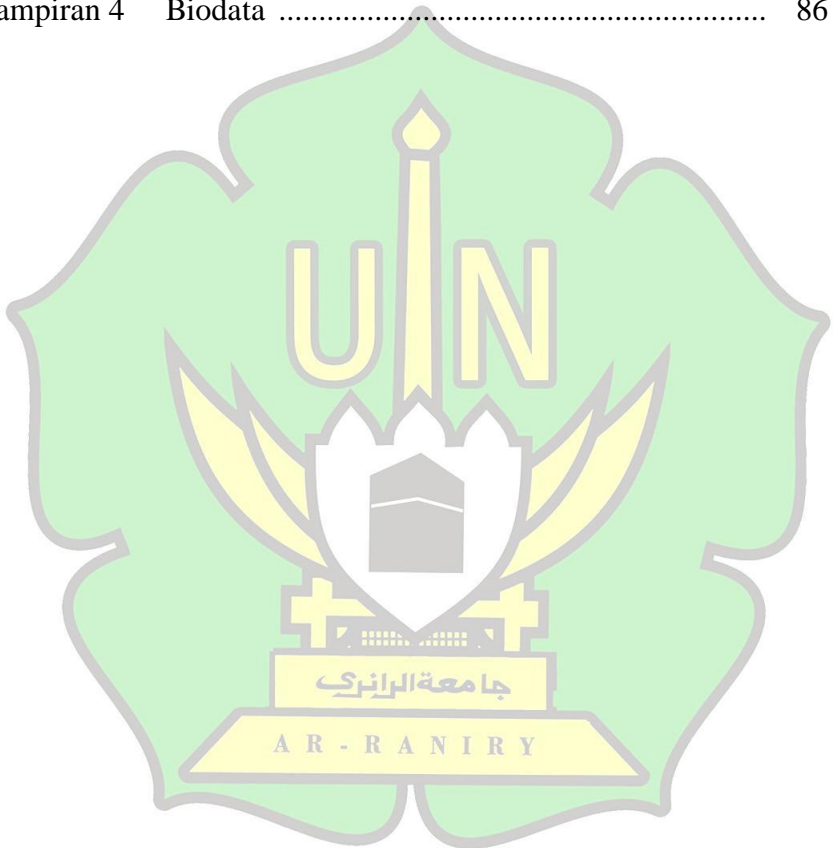
DAFTAR SINGKATAN

| | |
|-------|--|
| BAS | Bank Aceh Syariah |
| AO | <i>Account Officer</i> |
| CS | <i>Customer Servis</i> |
| SP3 | Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan |
| KARIP | Kartu Identitas Pensiun |
| SK | Surat Keputusan |
| NPWP | Nomor Pokok Wajib Pajak |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara | 84 |
| Lampiran 2 Tabel Angsuran Pembiayaan Pensiun..... | 85 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian | 85 |
| Lampiran 4 Biodata | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, juga akan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit banyak dipakai dalam perbankan konvensional yang berbasis pada bunga (*interest Based*), sedangkan dalam perbankan syariah lebih dikenal dengan istilah pembiayaan (*Financing*) yang berbasis pada keuntungan *Riil* yang dikehendaki (*Margin*) ataupun bagi hasil (*Profit Sharing*) (Umam dan Utomo, 2017:101).

Bank syariah merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya, dimana landasan hukum dijalankannya prinsip syariah ini mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadis. Adapun beberapa peraturan lainnya terkait dengan kegiatan usaha bank syariah sebagai *Financial Intermediary* yakni menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Ada beberapa pembiayaan yang dijalankan dalam prinsip syariah diantaranya adalah pembiayaan pensiun, salah satunya menggunakan akad murabahah. Murabahah merupakan salah satu jenis kontrak (akad) yang paling umum diterapkan dalam aktivitas pembiayaan perbankan syariah. Murabahah diterapkan melalui mekanisme jual beli barang dengan penambahan margin

sebagai keuntungan yang akan diperoleh bank (Hakim dan Anwar, 2017:212-221).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013:168).

Strategi pemasaran yang digunakan setiap bank pastinya berbeda antara bank yang satu dengan bank lain, khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya pada nasabah. Baik itu produk *Funding* maupun produk *Financing*. Salah satu pembiayaan yang diberikan Bank Syariah adalah pembiayaan pensiun yang merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan) akad yang digunakan adalah akad murabahah. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran (Assauri, 2014:168).

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang mempunyai risiko yang kecil, karena pembiayaan pensiun di bank syariah didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak bank syariah dengan lembaga pengelolaan dana pensiun seperti PT

Taspen maupun dan pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No.10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan kepada pensiunan, yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya (Purba, 2018:4).

Tujuan diadakan program pembiayaan pensiun adalah untuk memberikan manfaat pasti bagi perorangan maupun karyawan atau pekerja, membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dihari tua dan membantu memenuhi kebutuhan para pensiun yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD. Oleh karena itu pembiayaan pensiun cukup diminati oleh para pensiunan (Veithzal, 2013:237).

Program pensiun bagi pegawai negeri diatur UU No.43 Tahun 1999 pasal 10^A yang menyatakan bahwa pensiun adalah jaminan hari tua dan sebagai penghargaan terhadap Pegawai Negeri yang telah bertahun-tahun mengabdikan dirinya kepada negara. Sedangkan bagi karyawan non pegawai negeri, pensiun diatur dalam UU No.11 1992, para pensiun yang ingin memanfaatkan dana pensiun untuk kelangsungan hidupnya setelah tidak bekerja sebagai pegawai, baik modal usaha maupun modal lainnya

membutuhkan lembaga penghimpun dan penyaluran dana agar kebutuhannya terpenuhi. Untuk menghimpun dan menyalurkan dana pensiun merupakan suatu kemampuan yang mulai ditangkap oleh bank syariah yang memiliki produk pembiayaan pensiun. Agar pembiayaan pensiun sesuai dengan ketentuan Islam. Bank syariah memadukan pembiayaan pensiun dengan berbasis murabahah, Bank Aceh Syariah selama ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar dalam hal pembiayaan dan aset-aset kepemilikannya (Purnamasari, 2015:67).

Terbitnya Undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah nasional mendorong berkembangnya bank syariah di Indonesia, pada lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun. Undang-undang ini memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk mengatur dan mengawasi bank-bank syariah dan perbankan syariah di Indonesia. Dimana dalam mendirikan bank syariah ataupun Unit Usaha Syariah (UUS, dan melakukan konversi bank konvensional menjadi bank syariah harus dapat izin dari pihak Bank Indonesia (Sjahdeni, 2014:98).

Keluarnya 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. Perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan

perbankan syariah ke arah yang lebih baik lagi. Bank syariah dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah, dan bank syariah merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan menempatkan dana secara aman dan bebas dari bunga. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam jual beli maupun kerja usaha (Ismail, 2011:30). Untuk dapat bersaing dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lain maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan usaha perusahaan serta usaha menguasai pasar (Antonio, 2001:26).

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian, pertama penelitian yang ditulis oleh Ayubi,(2016) “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega Syariah KC Tangerang City”. Hasil menyatakan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah PT Bank Mega Syariah KC Tangerang City adalah dengan menawarkan skema besar: wakalah dan tanpa wakalah, sehingga melalui dua skema tersebut PT Bank Mega Syariah menyusun strategi *marketing* dengan mempertimbangkan unsur produk, *price* dan promosi. Hal ini ditunjukkan untuk meminimalisir hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan murabahah.

Kedua penelitian yang di tulis oleh Fadli (2018) “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Syariah Pada Bank Syariah

Mandiri KCP panglima Polim”. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah KCP Panglima Polim berpengaruh secara positif dalam meningkatkan dan menyalurkan pembiayaan pensiun kepada para nasabah adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan strategi khusus.

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang mempunyai risiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT Taspen maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa surat persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan kepada pensiunan, yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara memotong gaji pensiun yang diterima oleh pensiun setiap bulannya. Akad yang digunakan adalah akad murabahah.

Berikut tabel perkembangan pembiayaan pensiun Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

Tabel 1.1

**Perkembangan Pembiayaan Pensiun Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Pembantu Bakongan April 2017-Desember
2019**

| TAHUN | BULAN | NASABAH | AKAD | PENCAIRAN |
|--------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| 2017 | April | 1 | Murabahah | Rp60.000.000 |
| | Juni | 1 | Murabahah | Rp100.000.000 |
| | November | 1 | Murabahah | Rp50.000.000 |
| | Desember | 3 | Murabahah | Rp390.000.000 |
| 2018 | Mei | 2 | Murabahah | Rp430.000.000 |
| | Juli | 1 | Murabahah | Rp5.000.000 |
| | Agustus | 1 | Murabahah | Rp15.000.000 |
| | September | 1 | Murabahah | Rp130.000.000 |
| | Desember | 1 | Murabahah | Rp50.000.000 |
| 2019 | Januari | 1 | Murabahah | Rp50.000.000 |
| | Maret | 2 | Murabahah | Rp400.000.000 |
| | Mei | 1 | Murabahah | Rp250.000.000 |
| | Juni | 2 | Murabahah | Rp345.000.000 |
| | September | 1 | Murabahah | Rp70.000.000 |
| | November | 1 | Murabahah | Rp145.000.000 |
| | Desember | 2 | Murabahah | Rp485.000.000 |
| Total | | 22 | | Rp2.975.000.000 |

Sumber: Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Bakongan, (22 Januari 2020).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan mengalami naik turun setiap bulannya. Dari total nasabah sebanyak 22. Pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan mulai diperkenalkan sejak pertengahan tahun 2017, dimana pada tahun tersebut mampu menarik 6 nasabah dengan total pencairan sebesar Rp600.000.000. Pada tahun berikutnya, yaitu

sepanjang tahun 2018 nasabah pembiayaan pensiun Bank Aceh Syariah KCP Bakongan mencapai 6 nasabah dengan total pencairan semakin meningkat Rp630.000.000. Kemudian pada tahun 2019 nasabah pembiayaan pensiun mencapai 10 nasabah dengan total pencairan Rp1.745.000.000.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pembiayaan pensiun dari tahun 2017-2019 masih sangat sedikit dibandingkan para pensiun yang ada di kecamatan Bakongan, mengingat produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan masih tergolong baru. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan pensiun karena mayoritas nasabah sudah lanjut usia dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, sehingga butuh penjelasan dan pemasaran strategi yang relevan.

Strategi yang diterapkan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan Pada pembiayaan pensiun menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam menarik nasabah pembiayaan pensiun tidaklah mudah, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan pensiun dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional. Untuk meningkatkan produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, maka membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pensiunan lebih tertarik mengambil produk

pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dibandingkan produk pembiayaan di bank konvensional.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan?
2. Apa saja hambatan dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.
2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada setiap pembaca dan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana atau bahan informasi untuk pengetahuan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah.
2. Bagi perbankan, untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dengan pertimbangan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran produk pembiayaan syariah dengan akad murabahah.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.
4. Bagi para pengambil kebijakan dalam bidang perbankan, memberikan masukan dengan harapan

mampu memberikan penekanan khusus dalam melakukan pengembangan sumber manusia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, temuan penelitian terkait, model penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian, pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV Hasil dan pembahasan, Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup, pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*); ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi. Strategi sama dengan rencana pertandingan (*game plan*), misalnya sepak bola di lapangan musuhnya hanya satu kesebelasan. Tujuannya untuk memenangkan pertandingan. Strategi perusahaan adalah rencana pertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi: pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain (Rivai dan Prawironegor, 2015:9).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran ini lah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2005:61).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Assauri, 2009:168-169).

2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai strategi pemasaran (Assauri, 2013:199) yaitu:

1. Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *Share* pasar.
2. Strategi harga adalah satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, peranan harga sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasaran perusahaan, dan juga untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

3. Strategi penyaluran (distribusi) penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.
4. Strategi promosi perusahaan harus mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan suatu produk, kemudian di kembangkan dengan cara promosi yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara universal.

2.1.4 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah merupakan proses sosial dan manajer yang seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui ciptaan dan pertukaran produk dan nilai sesuai dengan syariat. Pemasaran syariah merupakan hal baru dalam Islam, akan tetapi Islam telah mengenal da'wah. Dakwah bisa diartikan kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak Islam. Tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian mencakup tidak saja syariat (muamalah), akan tetapi juga akidah dan akibat atau dengan kata lain da'wah yang meliputi pemasaran syai'at (Suyanto,2018:120).

Menurut pendapat M.Syakir Sula (2007) “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator *Stakeholder* nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam penciptaannya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran”.

2.1.4.2 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan Islam ketika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi tetapi yang penting adalah keuntungan inmaterial (Djakfar, 2002:189).

1. Testi (*Rabbaniyah*) adalah sumber utama etika dalam Islam kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan. Jiwa seseorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang testis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlasiyah*) keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena testi juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realitis (*Al-waqiyyah*) syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, berkerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran aktivitas pemasaran.
4. Humanistis (*insaniyyah*) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.2 Pembiayaan

2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *Financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang

telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2005:17).

Kasmir (2006:102) mengemukakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Rivai dan Arifin (2010:681) mengemukakan pembiayaan atau *Financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan pihak lain dan mendukung investasi yang telah direncanakan.

2.2.2 Dasar Hukum Pembiayaan

Landasan hukum pembiayaan adalah dalam Al-Qur'an surat Shaad ayat 24 yang berbunyi”

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

“Daud berkata: “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambah kambingnya. Dan sesungguhnya dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungkur sujud dan bertaubat” (QS. Shaad : 24).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa benar ia telah menganiaya mu dengan meminta kambingmu yang hanya seekor itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Memang banyak dari orang-orang yang berkerabat kerja sebagian mereka berbuat curang kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat amal kebijakan. Tapi yang begini sedikit sekali. Dan Daud menyangka bahwa kami mengujinya, lalu ia meminta ampun kepada Tuhannya dan tunduk bersujud dan kembali kepadanya (Surin, 1991:1943).

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

1. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan

kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

2. Fungsi Pembiayaan

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, di antaranya: (Yusuf,dkk, 2009:68).

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- 2) Membantu kaum duafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- 3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

2.2.4 Jenis-Jenis Pembiayaan

1. Jenis pembiayaan dilihat dari tujuan
 - a. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.
 - b. Pembiayaan produktif, yaitu bentuk pembiayaan untuk memperlancar jalannya proses produksi.
2. Jenis pembiayaan dilihat dari jangka waktu
 - a. Pembiayaan jangka pendek (maksimal satu tahun).
 - b. Pembiayaan jangka waktu menengah (1-3 tahun).
 - c. Pembiayaan jangka panjang (lebih dari tiga tahun).
 - d. Demand loan call, yaitu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat di minta kembali.
3. Jenis pembiayaan dilihat dari tujuan pengguna (Rivai dan Arifin, 2012:715-721).
 - a. Pembiayaan modal kerja/pembiayaan eksploitasi, yaitu pembiayaan untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan.
 - b. Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada usaha - guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan atau pendirian proyek baru.
 - c. Pembiayaan konsumsi, yaitu pembiayaan yang diberikan bank kepada pihak ketiga/perorangan untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain.

2.2.5 Analisis Kelayakan Pembiayaan

Bank menyalurkan dana dengan memberikan pembiayaan kepada debitur yang membutuhkan, baik untuk modal usaha maupun untuk konsumsi. Praktik pembiayaan yang dilakukan adalah dengan sistem bagi hasil atau syirkah. Syirkah ini dilakukan dalam dua jenis pembiayaan, yaitu pembiayaan mudarabah dan musyarakah. Jenis pembiayaan lainnya adalah termasuk dalam akad jual beli, yaitu murabahah, *salam* dan *istisna*.

1. Analisis kelayakan pembiayaan terdiri atas: (Muhammad, 2005:303-305)
 - a. Pendekatan jaminan, artinya bank dalam memberikan pembiayaan selalu memperhatikan kuantitas dan kualitas yang dimiliki oleh peminjam.
 - b. Pendekatan karakter, artinya bank mencermati secara sungguh-sungguh terkait dengan karakter nasabah.
 - c. Pendekatan kemampuanpe lunasan, artinya bank menganalisis kemampuan nasabah untuk melunasi jumlah pembiayaan yang telah diambil.
 - d. Pendekatan studi kelayakan, artinya bank memperhatikan kelayakan usaha yang dijalankan oleh nasabah peminjam.
 - e. Pendekatan fungsi-fungsi bank, artinya bank memperhatikan fungsinya sebagai lembaga *intermediary* keuangan, yaitu mengatur mekanisme dana yang dikumpulkan dengan dana yang disalurkan.

2. Penerapan prinsip analisis pembiayaan

Penerapan prinsip analisis pembiayaan dengan rumus $5C + 1 S$, yaitu : (Muhammad, 2005:303-305).

- a. *Character*, yaitu sifat karakter nasabah mengambil pinjaman.
- b. *Capacity*, yaitu kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
- c. *Capital*, yaitu besarnya modal yang diperlukan pinjaman.
- d. *Collateral*, yaitu jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
- e. *Condition*, yaitu keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.
- f. *Syariah*, penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syariah sesuai dengan fatwa DSN “Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah Islam dan tindakannya yang berhubungan dengan mudarabah”

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambah dengan 1C yaitu, *constraint*, artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha (Muhammad, 2005:303-305).

- a. Penerapan prosedur analisis pembiayaan (Muhammad, 2005:61).

- 1) Berkas dan pencatatan
 - 2) Data pokok dan analisis pendahuluan
 - 3) Penelitian data
 - 4) Penelitian atas realisasi usaha
 - 5) Penelitian atas rencana usaha
 - 6) Penelitian dan penilaian barang jaminan
 - 7) Laporan keuangan dan penelitiannya.
- b. Ketentuan kebijakan pembiayaan bank syariah :
- (Muhammad, 2005:204)
- 1) Kebijakan umum pembiayaan bank syariah, untuk pemilihan/ penentuan sektor-sektor sebagaimana diuraikan berikut, seyogianya ditetapkan secara bersama oleh dewan komisaris, direksi, serta dewan pengawas syariah mengenai jenis besarnya (nilai rupiahnya) sehingga atas pilihan-pilihan yang akan ditentukan diharapkan dapat memenuhi aspek *syar'i* di samping aspek ekonomisnya.
 - 2) Pengambil keputusan pembiayaan. Secara inheren, terdapat risiko yang melekat yaitu kondisi macet. Guna menghindari risiko demikian, kiranya dalam setiap pengambilan keputusan suatu permohonan pembiayaan, baik kantor pusat maupun kantor-kantor cabang atau pembantu, dapat dihasilkan keputusan yang

“objektif”. Keputusan mana yang dapat diperoleh jika prosesnya melibatkan suatu tim pemutus komite pembiayaan, berapa pun besar plafon/limit pembiayaan yang dinilai atau diputus.

2.3 Murabahah

2.3.1 Pengertian Murabahah

Transaksi murabahah sudah sering digunakan sejak zaman Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati (Iqbal, 2018:42).

Karim (2007:113) mengemukakan murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*). Muhammad Syafi'i Antonio (2001:101) mengemukakan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Menurut Para *-fuqaha*, mengemukakan murabahah adalah sebagai penjualan barang seharga biaya atau harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambahkan *Mark up* atau margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan mengatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut (Wirosa, 2005:49).

Dawks Hasheite (2007:114) mengemukakan para ulama mazhab berbeda pendapat tentang biaya apa saja yang dapat dibebankan kepada harga jual barang tersebut. Mazhab Maliki memperbolehkan biaya-biaya yang langsung terkait dengan transaksi tersebut, namun memberikan nilai tambah pada barang tersebut.

Ulama mazhab Syafi'i memperbolehkan membebankan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli kecuali biaya tenaga kerjanya sendiri karena komponen itu termasuk dalam keuntungannya. Biaya-biaya yang tidak menambah nilai barang tidak boleh dimasukkan sebagai komponen biaya. Ulama mazhab Hanafi memperbolehkan membebankan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli, namun mereka tidak memperbolehkan biaya-biaya yang memang semestinya dikerjakan oleh si penjual. Ulama mazhab Hambali berpendapat bahwa semua biaya langsung maupun tidak langsung dapat dibebankan pada harga jual selama biaya-biaya itu harus dibayarkan kepada pihak ketiga dan akan menambah nilai barang yang dijual.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan murabahah adalah suatu akad perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

2.3.2 Dasar Hukum Murabahah

Berikut ini adalah dalil-dalil yang menjadi landasan penerapan murabahah:

1. Al-Qur'an

Dalam firman Allah SWT Surah An- Nisa':29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’ : 29)

Ayat tersebut menjelaskan mukmin itu melakukan tiga hal: (1) memakan harta halal, (2) berdagang atas keridaan, (3) tidak bunuh diri. Allah dengan sifat kasih sayang menjamin perlindungan hak manusia dengan perintah dan larangannya (Zakaria, 2015:95).

2.3.3 Skema Pembiayaan Murabahah

Murabahah merupakan skim fikih yang paling populer diterapkan dalam perbankan syariah. Murabahah dalam perbankan syariah di definisikan sebagai jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli barang antara bank dengan nasabah dengan cara pembayaran angsuran. Dalam perjanjian murabahah,

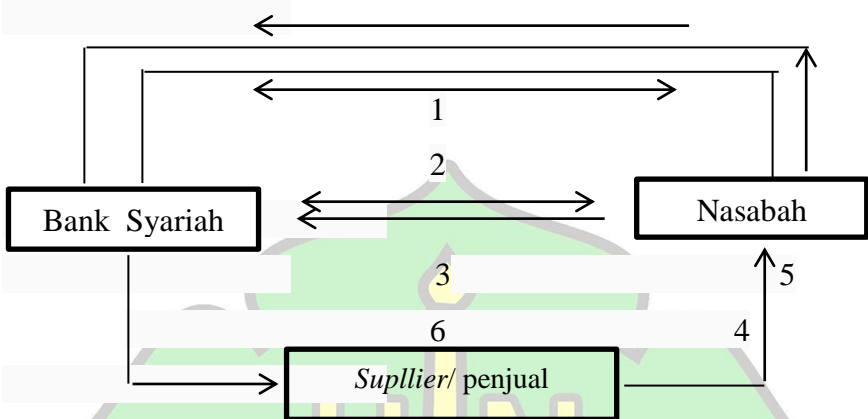
bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok barang dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu *mark-up* atau margin keuntungan.

Murabahah sebagaimana yang diterapkan dalam perbankan syariah, pada prinsipnya didasarkan ada dua elemen pokok, yaitu harga beli serta biaya yang terkait dan kesepakatan atas *mark-up*. Ciri dasar kontrak pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:

1. Pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan harga pokok barang dan batas *mark-up* harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya-biayanya.
2. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang.
3. Apa yang diperjual-belikan ada dan dimiliki penjual atau wakilnya dan harus mampu menyerahkan barang itu kepada pembeli.
4. Pembayaran ditangguhkan.

Bank-bank syariah umumnya mengadopsi murabahah untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. Kemudian dalam praktiknya di perbankan Islam, sebagian besar kontrak murabahah yang dilakukan adalah dengan menggunakan sistem murabahah kepada pemesan pembelian. Hal ini dinamakan demikian karena pihak bank syariah semata-mata

mengadakan barang atau aset untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang memesannya.



Sumber : Muhammad (2009:73)

Gambar 2.1
Skema Akad Murabahah

Jual beli murabahah dengan pola seperti di atas yang kini banyak terjadi atau dilakukan dengan mekanisme sebagai berikut:

1. Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan murabahah untuk pembelian suatu barang kepada lembaga keuangan syariah dan melakukan negosiasi atas segala persyaratannya.
2. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan calon nasabah melakukan akad jual beli murabahah.
3. LKS mendatangi pihak *Supllier* untuk memesan barang yang diajukan oleh nasabah.
4. Pihak *Supllier* menyerahkan barang yang sudah dipesan kepada nasabah/ pembeli.

5. Nasabah/pembeli menerima barang yang dipesan.
6. Nasabah/pembeli membayar kepada pihak LKS dengan ketentuan yang telah disepakati pada waktu akad.

Bank atau LKS bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari produsen (*Supplier*) ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual tersebut dan jangka waktu pembayaran. Harga jual ini dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati, tidak dapat berubah selama berlaku akad. Barang atau objek harus diserahkan segera kepada nasabah, dan pembayarannya dilakukan secara tangguh (Muhammad, 2009:73).

2.3.4 Manfaat Menggunakan Akad Murabahah

Menurut Antonio (2001:97-98) sesuai dengan sifat bisnis atau (*tijarah*), transaksi *bai' al-murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi. Murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adanya keuntungan yang muncul dari harga beli dengan penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, system murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Di antara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

1. *Default* atau kelalaian

Nasabah sengaja tidak membayar angsuran.

2. Fluktuasi harga komperatif

Ini terjadi bila suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.

3. Penolakan nasabah

Barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya, karena itu sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan barang yang dipesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualnya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.

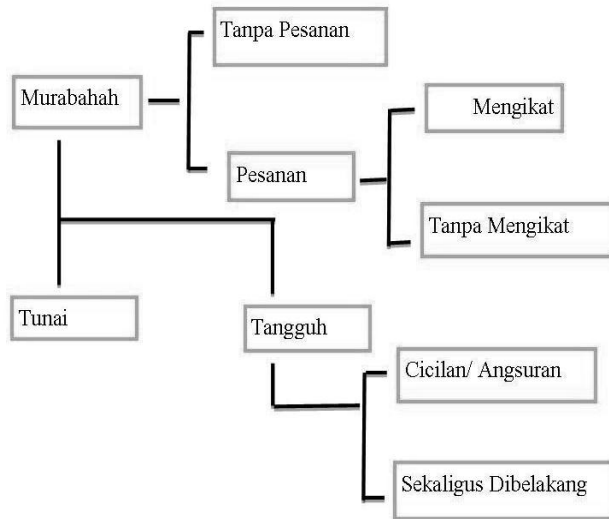
4. Dijual

Murabahah bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apa pun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk *Default* akan besar.

2.3.5 Jenis-Jenis Akad Murabahah

Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan beberapa cara dan dengan beberapa cara pembayarannya juga. Murabahah dapat

dikelompokkan dalam beberapa jenis sebagaimana yang diilustrasikan pada gambar berikut ini.



Sumber: Wiroso, 2009

Gambar 2.2
Jenis-Jenis Murabahah

1. Dilihat dari proses pengadaan barang

Dilihat dari pengadaan barang, murabahah dapat dibagi menjadi:

a. Murabahah tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan, dalam pengadaan barang yang merupakan objek jual beli dilakukan tanpa memperhatikan ada tidaknya pesanan. Jika barang dagangan sudah menipis, penjual akan mencari tambahan dagangan. Pengadaan barang dilakukan atas dasar persediaan minimum.

b) Murabahah berdasarkan pesanan (pemesanan pemberian)

Murabahah berdasarkan pesanan, dalam pengadaan barang (bank sebagai pembeli) yang merupakan objek jual beli, dilakukan atas dasar pesanan yang diterima (bank sebagai penjual). Apabila tidak ada pesanan maka tidak dilakukan pengadaan barang. Pengadaan sangat tergantung pada proses jual belinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari persediaan barang yang menumpuk dan tidak efisien.

2. Menurut sifatnya pengadaan aset murabahah

a. Penjualan murabahah bersifat mengikat, ketika:

- 1) Jika pembeli (bank) menerima nasabah, bank harus membeli barang yang diakhiri / ditutup dengan akad penjualan yang sah antara nasabah dan pihak bank.
- 2) Bank menawarkan barang kepada nasabah harus berdasarkan janji yang mengikat di antara kedua belah pihak secara hukum dan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam akad penjualan.
- 3) Dalam bentuk penjualan seperti ini, diperoleh untuk membayar *Hamish gedyyah* ketika mendatangi akad aslinya, tetapi sebelum pembeli membeli barang. *Hamish gedyyah* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar dari nasabah karena adanya permintaan dan hal ini dilakukan untuk

meyakinkan bahwa nasabah serius dalam permintaan barang tersebut. Tetapi jika nasabah menolak membeli barang tersebut, maka kerugian yang terjadi pada barang tersebut harus diganti dari *Hamish gedyyah* yang dibayarkan.

- 4) Bank dapat menarik *Hamish gedyyah* sejumlah kerugian yang terjadi bila nasabah menolak memberi barang. Jika jumlah *Hamish gedyyah* kurang dari jumlah kerusakan yang dialami BMT, maka pembeli dapat meminta nasabah untuk mendapatkan kekurangannya (kerugiannya).

3. Murabahah bersifat tidak mengikat

Salah satu pihak (nasabah) meminta kepada pihak lain (bank) untuk membeli sebuah barang dan menjanjikan bahwa apabila nasabah membeli barang tersebut maka nasabah akan membelinya dari bank sesuai dengan harganya, (termasuk keuntungan). Jika bank menerima permintaan tersebut, bank akan membeli barang untuk dirinya sendiri berdasarkan akad penjualan yang sah antara dia (pembeli) dan penjual (*Vendor*) barang tersebut dan melakukan beberapa hal yaitu:

- a. Bank harus menawarkan lagi kepada nasabah menurut syarat-syarat perjanjian pertama, setelah barang secara sah dimiliki bank. Hal ini dianggap sebagai suatu penawaran dari bank.

- b. Ketika barang ditawarkan kepada nasabah, nasabah harus mempunyai pilihan untuk mengakhiri suatu akad penjualan atau menolak membelinya, dengan kata lain pemesan tidak wajib memenuhi janjinya. Jika dia memilih melakukan suatu akad, maka akad sebagai suatu penerimaan tawaran tersebut. Kemudian suatu akad penjualan yang sah harus dibuat antara nasabah dan bank.
 - c. Apabila terjadi bahwa nasabah menolak membeli barang tersebut, maka barang tersebut tetap akan menjadi milik bank yang berhak untuk menjualnya melalui cara-cara yang diperbolehkan.
 - d. Jika nasabah diharuskan membayar cicilan pertama, maka pembayaran tersebut harus dilakukan setelah akad tersebut ditandatangani dan cicilan tersebut merupakan bagian dari harga penjual tersebut.
4. Dilihat dari cara pembayarannya
- Dilihat dari cara pembayarannya, murabahah dibagi menjadi: (Wirosa, 2019).
- a. Pembayaran tunai, yaitu pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima.
 - b. Pembayaran tangguh atau cicilan, yaitu pembayaran dilakukan kemudian, setelah penyerahan barang baik secara tangguh sekaligus di belakang atau secara angsuran.

2.4 Dana Pensiun

2.4.1 Pengertian Dana Pensiun

Dana pensiun sesuai dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 1992 adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun bagi pesertanya. Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa dana pensiun merupakan suatu lembaga yang mengelola program pensiun yang dimaksud untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun. Penyelenggaraan pensiun tersebut dapat dikelola oleh pemberi jasa atau dengan menyerahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun (Triandaru, 2006:268).

Dana pensiun syariah adalah dana yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, secara lambat tapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Sampai saat ini dana pensiun syariah berkembang pada Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang dilaksanakan oleh beberapa bank dan asuransi syariah. Kondisi ini memang menunjukkan lambannya pertumbuhan dana pensiun syariah. Hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain, keterbatasan regulasi, keterbatasan instrumen investasi, belum jelasnya model tata kelola dana pensiun syariah serta kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya dana pensiun syariah (Soemitra, 2019:293).

Jadi, kegiatan perusahaan dana pensiun adalah memungut dana dari iuran yang dipotong dari pendapatan karyawan suatu perusahaan. Iuran ini kemudian diinvestasikan ke dalam berbagai kegiatan usaha yang dianggap paling menguntungkan. Bagi perusahaan dana pensiun iuran yang dipungut dari para karyawan suatu perusahaan tidak dikenakan pajak. Hal ini dilakukan pemerintah dalam rangka mengembangkan program pensiun kepada masyarakat luas, seperti yang terutang dalam perundang-undangan di bidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti dalam undang-undang No.7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan.” Iuran yang diterima atau diperoleh dana pensiun yang disetujui Menteri Keuangan, baik yang dibayar oleh pemberi kerja maupun oleh karyawan dari penghasilan dana pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang-bidang tertentu berdasarkan keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk objek pajak (Kamsir, 2010:310).

2.4.2 Tujuan Penyelenggaraan Dana Pensiun

1. Bagi pemberi kerja
 - a. Kepada Kewajiban Moral
Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan rasa aman kepada karyawan pada saat mencapai usia pensiun.

b. Loyalitas

Jaminan yang diberikan untuk karyawan akan memberikan dampak positif pada perusahaan. Karyawan akan termotivasi untuk bekerja lebih baik dengan loyalitas dan dedikasi yang tinggi.

c. Kompetisi Pasar Tenaga Kerja

Dengan memasukkan program pensiun sebagai suatu bagian dari total kompensasi yang diberikan kepada karyawan diharapkan perusahaan akan memiliki daya saing dan nilai lebih dalam usaha mendapatkan karyawan yang berkualitas dan profesional pasaran tenaga kerja.

2. Bagi Karyawan (Triandaru dan Budisantoso, 2006:268-269).

a. Rasa aman terhadap masa yang akan datang

Karyawan mengharapkan mendapatkan jaminan ekonomi karena penghasilan yang diterima memasuki masa pensiun

b. Kompensasi yang lebih baik

Karyawan mempunyai tambahan kompensasi meskipun baru bisa ia nikmati pada saat mencapai usia pensiun.

2.4.3 Fungsi Dana Pensiun

Fungsi program pensiun harus diidentitaskan dengan jelas supaya program tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Fungsi program pensiun antara lain: (Triandaru, 2004:270).

1. Asuransi

Peserta yang meninggal dunia atau cacat sebelum mencapai usia pensiun dapat diberikan uang pertanggungan atau beban bersama dari dana pensiun.

2. Tabungan

Himpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja merupakan tabungan untuk dan atas nama peserta sendiri. Iuran yang dibayarkan oleh karyawan setiap bulan dapat dilihat sebagai tabungan dari para pesertanya.

3. Pensiun

Seluruh himpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja serta hasil pengelolaannya akan dibayarkan dalam bentuk manfaat pensiun sejak bulan pertama setelah mencapai usia pensiun.

2.5 Strategi Pemasaran yang diterapkan Pada Bank

Fatimah dan Metekohy (2013:12) Strategi pemasaran bank dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari:

1. Produk

Pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah pensiun. Hal ini

dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti angsuran bisa dibayar dengan pemotongan gaji dan risikonya sangat kecil.

2. Harga

Harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan pensiun. Strategi harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan suatu perusahaan.

3. *People* (orang)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus diberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan (Kasmir, 2007:206-207).

4. *Promotion* (promosi)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, bank menggunakan salah satu aspek pemasaran salah satunya promosi. Dengan promosi bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank. Strategi promosi yang digunakan selama ini adalah periklanan, *Personal selling* dan promosi penjualan.

5. *People* (orang)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi diatas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ada 4 yang harus diperhatikan seorang marketing/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan (Tjitono, 2016:21):

- a. Pelatihan *Skill* interaksi dan resolusi masalah nasabah.
 - b. Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
 - c. Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
 - d. Ketertarikan norma-norma religius.
6. *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang ataupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah menyebabkan terjadinya suatu interaksi antara karyawan dengan nasabah dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses (Tjiptono, 20016:22):

- a. Rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja.

- b. Prosedur/ komplain masalah
- c. Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- d. Keterlibatan fungsional
- e. Tingkat *Just in time delivery- Lead times deleveries*.

7. *Physical Evidience* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan terdapat jasa ciptaan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *Tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau dukungan peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen maupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semberaut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe (Tjiptono, 2016:23).

2.6 Kajian Terkait

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Kajian Terkait

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|--|---|--|
| 1 | Ririn Widiawati (2015) | Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran | Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, dokumentasi dan observasi | Strategi pemasaran sudah memenuhi sesuai ketentuan syariah, strategi yang diterapkan ialah menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran. |
| 2 | Abdurrohim Al Ayubi (2016) | Strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada PT Bank Mega Syariah KC Tangerang City. | Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi | Menyatakan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah PT Bank Mega Syariah Cabang Tangerang City adalah dengan menawarkan dua skema besar: skema wakalah dan tanpa wakalah, sehingga melalui dua skema tersebut PT Bank Mega Syariah menyusun strategi <i>marketing</i> dengan mempertimbangkan unsur produk, <i>price</i> dan promosi. Hal ini ditunjukkan untuk meminimalisir hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan murabahah. |

Tabel 2.1- Lanjutan

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------|---|---|--|
| 3 | Ilma Safaatul (2018) | Strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran | Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, wawancara, observasi, dan dokumentasi | Strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran menggunakan metode bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu <i>product, price, place, Dan Promotion</i> . Namun, Terdapat kendala-kendala seperti persaingan, loyalitas, nasabah kepada bank konvensional, minimnya pengetahuan nasabah tentang bank syariah dan sulitnya mencari data alamat nasabah. |
| 4 | Muhammad Fadli (2018) | Strategi pemasaran pembiayaan pensiun Syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Panglima Polim. | Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. | Menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah KCP Panglima Polim berpengaruh secara positif dalam meningkatkan dan penyaluran pembiayaan pensiun kepada para nasabah adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran plus strategi khusus. |

Tabel 2.1- Lanjutan

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|--|--|--|
| 5 | Ninda Naashiha Hudaefa (2019) | Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun di BSM KC Ajibarang Banyumas. | Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, observasi wawancara dan dokumentasi. | Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan pensiun yang digunakan BSMM KC Ajibarang Banyumas adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran plus strategi khusus. |

Dari tabel 2.1 diatas terdapat persamaan dan perbedaan penelitiannya.

1. Penelitian yang ditulis oleh Widiawati(2015). Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran akad murabahah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran pembiayaan murabahah, sedangkan penulis akan membahas tentang strategi pemasaran produk pensiun dengan akad murabahah.
2. Penelitian yang ditulis oleh Ayubi (2016). Persamaan dalam penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang akad murabahah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian penelitian tersebut fokus pada strategi pemasaran pembiayaan murabahah saja sedangkan penelitian ini penulis akan meneliti tentang analisis strategi

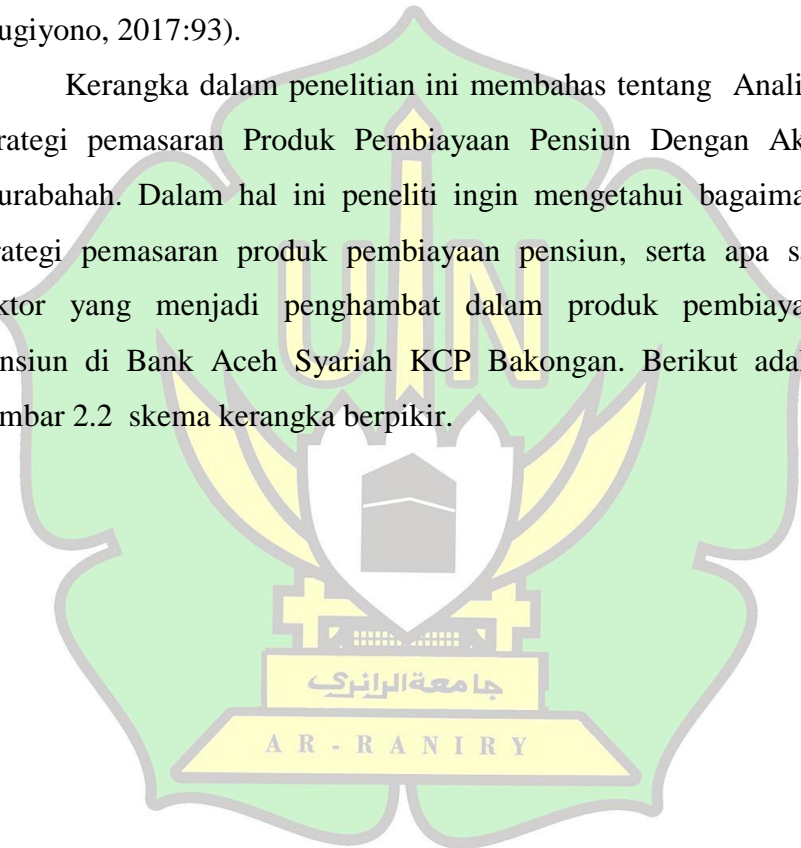
pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah.

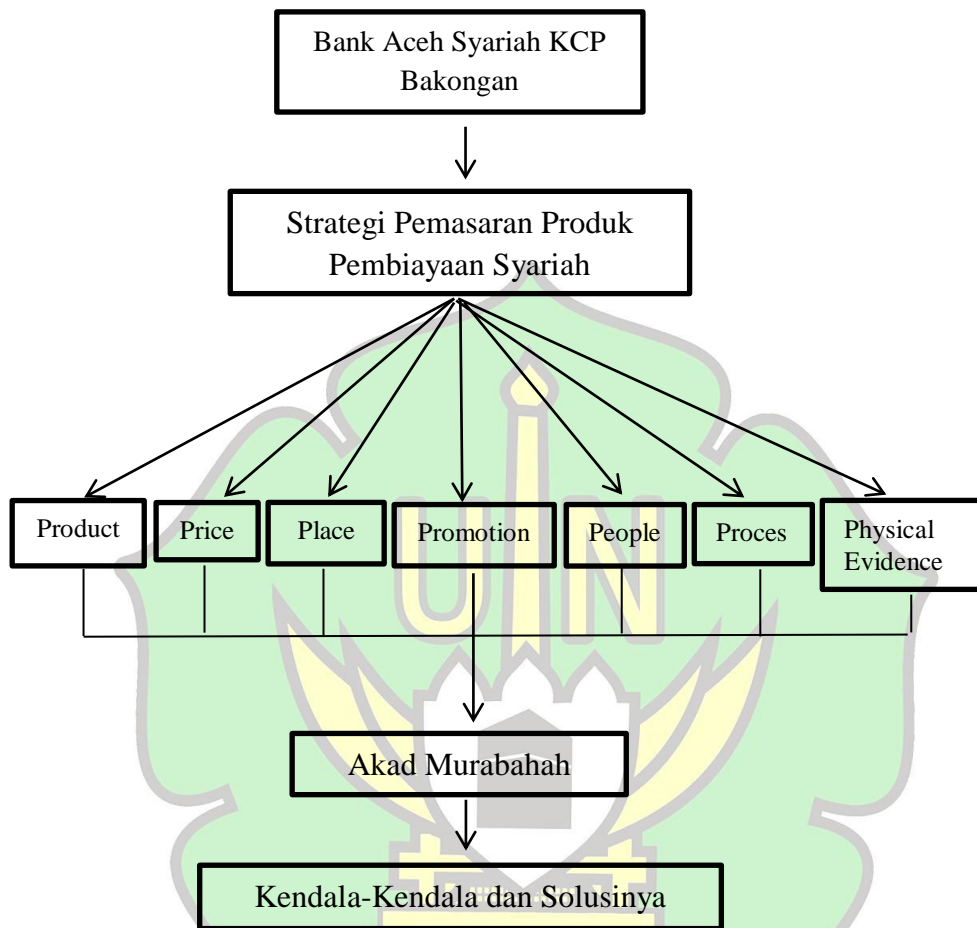
3. Penelitian yang ditulis oleh Safaatul (2018). Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan peneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun. Perbedaannya penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun sedangkan penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah.
4. Penelitian yang ditulis Fadli (2018). Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan pensiun dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran pembiayaan pensiun saja, sedangkan penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah.
5. Penelitian yang ditulis oleh Hundaefa (2019). Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan pensiun, sedangkan peneliti akan menulis tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah.

2.7 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:93).

Kerangka dalam penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun, serta apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan. Berikut adalah gambar 2.2 skema kerangka berpikir.





Gambar 2.3
Skema Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tingkat kritisisme yang lebih dalam semua proses penelitian. Kekuatan kritisisme penelitian menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian (Bugin, 2007:5). Penelitian kualitatif ini suatu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan hasil penelitian objektif terhadap keadaan yang terjadi di lapangan (Suryabrata, 2005:18).

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian di mana untuk mengumpulkan data serta informasi penulis akan terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang akan diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penempatan lokasi penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh. Dengan demikian penelitian ini diteliti di Bakongan, dengan fokus penelitian pada Bank Syariah yaitu: PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan (Jln

Tapak Tuan Medan, Ds Keude Bakongan, Kab. Aceh Selatan. Alasan peneliti tertarik memilih Bank Aceh Syariah KCP Bakongan karena di bank tersebut minat nasabah pensiun untuk mengambil pembiayaan di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan sangat minim dikarenakan banyak nasabah yang belum tau adanya produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan informan. Menurut Spradely dalam Basrowi dan Suwandi (2008:188) mengatakan, untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya-tidaknya ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan antara lain:

1. Mereka cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian.
2. Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
3. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk dimintai informasi.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Manager Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dan karyawan bagian pembiayaan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis-jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sangadji dan Sopiah, 2010:44). Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada manajer Bank Aceh dan karyawan pembiayaan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan yang mengelola pembiayaan pensiun.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data sekunder berasal dari data-data dokumen yang sudah ada instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi dari instansi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu suatu kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian (Hikmat, 2014:73).
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Wawancara terbagi menjadi dua macam, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pertama wawancara terstruktur

adalah wawancara secara terencana yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Kedua wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak berpedoman pada draf wawancara yang dibuat sebelumnya (Alie, 2013:57).

Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara terstruktur melalui pedoman pertanyaan yang sudah dipersiapkan, kemudian pertanyaan yang telah dipersiapkan ditunjukkan kepada pihak Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

Tabel 3.1
Tujuan Wawancara

| No | Responden | Jumlah | Tujuan Wawancara |
|----|--|--------|---|
| 1 | Manager Bank Aceh Syariah KCP Bakongan | 1 | Untuk mengetahui sejak kapan produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah ada di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, dan sejauh mana produk tersebut berkembang di antara produk-produk lainnya. |
| 2 | Bagian Pembiayaan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan | 1 | Untuk mengetahui berapa presentase keuntungan murabahah yang diterapkan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, Untuk mengetahui bagaimana mekanisme pelaksanaan pemasaran pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, untuk mengetahui apa saja kelebihan dari produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah KCP Bakongan |

- c. Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiono, 2012:233).

3.5 Metode Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2008:334) menyebutkan analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis pemasaran produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah pada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berikut ini adalah cara untuk menganalisa data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Adapun data yang diperoleh dapat diambil dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi maupun instrumen lain yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

2. Reduksi Data

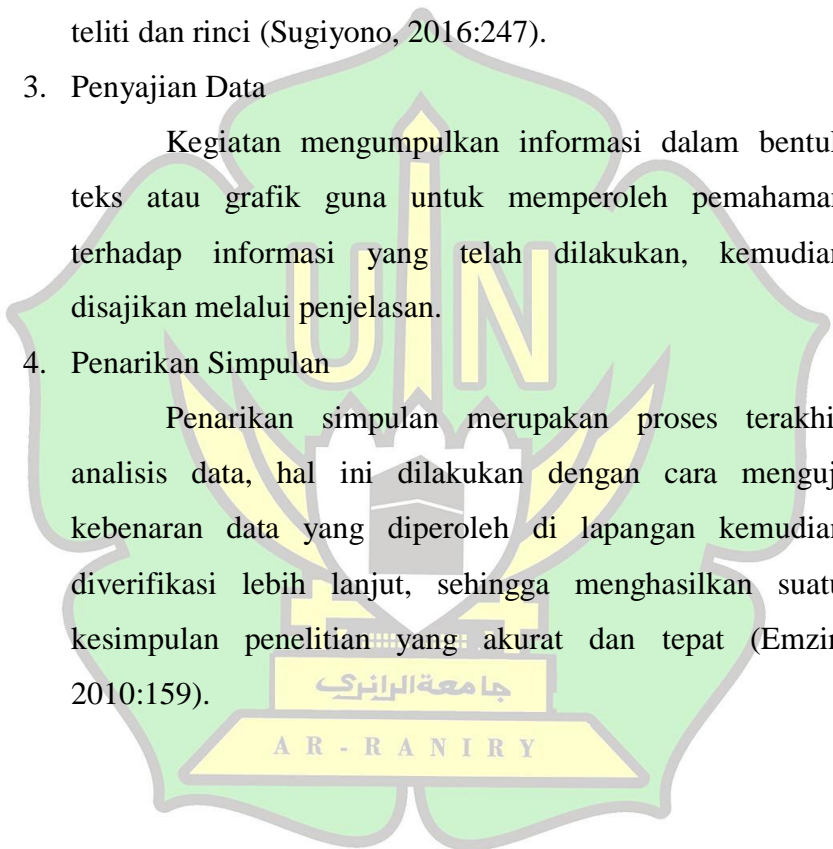
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci (Sugiyono, 2016:247).

3. Penyajian Data

Kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks atau grafik guna untuk memperoleh pemahaman terhadap informasi yang telah dilakukan, kemudian disajikan melalui penjelasan.

4. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan merupakan proses terakhir analisis data, hal ini dilakukan dengan cara menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan kemudian diverifikasi lebih lanjut, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan penelitian yang akurat dan tepat (Emzir, 2010:159).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh

4.1.1 Sejarah Bank Aceh

Bank Aceh yaitu bank milik pemerintah daerah Aceh, adapun gagasan ide mendirikan atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Drussalam). Setelah dapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat daerah peralihan Provinsi Aceh di kutaraja (Banda Aceh) dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, tujuannya untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Untuk memperluas bangsa pasar dan mengkomodir kebutuhan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta didukung oleh UU No.7 Tahun 1997 tentang perbankan yang kemudian disempurnakan dengan No.10 Tahun 1998, membuka peluang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah maupun kantor cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi NO.047/DIR/SDM/XII/2001. DENGAN terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank `Indonesia No. 6/4/DPbs/ Bna

tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syariah di Banda Aceh (<http://www.bankaceh.co.id>).

Bank Aceh mempunyai sejarah yang panjang pada awalnya beroperasi secara sistem konvensional dan memiliki cabang unit usaha syariah kemudian atas berbagai pertimbangan serta mematuhi peraturan daerah Aceh kemudian dikonversi ke dalam sistem yang beroperasi syariah secara keseluruhan yaitu bertepatan pada tanggal 19 September 2016 dan secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah secara keseluruhan (PBI Nomor 11/15/PBI/2009).

Proses konversi Bank Aceh tersebut pada dasarnya dilandasi oleh tiga faktor pertimbangan, yaitu filosofis, sosiologis, dan yuridis. Landasan filosofis yaitu daerah Aceh telah lama melaksanakan syariat Islam bahkan sebelum Indonesia merdeka, kemudian untuk landasan sosiologis Aceh sudah lebih dulu menyatu dan integral nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas masyarakatnya. Sedangkan untuk landasan yuridis, telah adanya kekuatan hukum diantaranya Undang-Undang Otonomi Khusus, Undang-Undang Pemerintah Aceh (UUPA), serta berbagai Qanun tentang pelaksanaan syariat Islam, termasuk di bidang ekonomi (Serambi Indonesia, 2016).

Bank Aceh Syariah diharuskan mengikuti Undang-Undang perbankan syariah yang menjadi kekuatan hukum di Indonesia dan diwajibkan untuk selalu memenuhi aturan-aturan dan prinsip

syariah Islam dalam kegiatan sistem operasional bank dan menghilangkan segala unsur-unsur yang dilarang /diharamkan oleh hukum agama Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW.

4.1.2 Visi Misi Bank Aceh Syariah

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam *Corporate Plan* PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018–2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

Visi :

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi :

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi

3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*Syumul*)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

Motto / *Corporate Image* : Kepercayaan dan Kemitraan.

Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. Kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

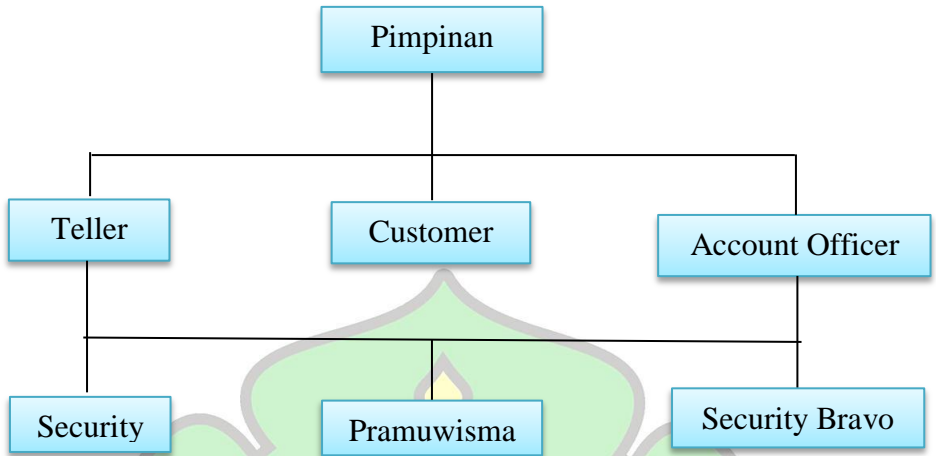
Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah. Untuk mengemban visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya

perusahaan (*Corporate Values*) berlandaskan kepada Budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya Islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah ISLAMI:

1. Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten
2. Silaturahmi yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder
3. Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah
4. Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah
5. Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus
6. Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian (Bank Aceh)

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan

Bank Aceh Syariah KCP Bakongan memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya insani yang profesional adapun struktur organisasinya meliputi:



Sumber: (Bank Aceh Syariah, Manager,2020)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah KCP Bakongan

Berikut penjelasan terkait struktur organisasi PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan terdiri dari pimpinan KCP, bagian pembiayaan, dan bagian umum.

1. Kepala cabang pembantu, yaitu yang bertugas sebagai orang yang mengawasi, memeriksa secara terperinci transaksi yang terjadi di bank serta mengelola semua kegiatan yang berlangsung pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan
2. *Account Officer* (AO), yaitu petugas yang bertanggung jawab dalam memeriksa kelengkapan berkas pada bagian pembiayaan yang diajukan nasabah, mengontrol dan menyeleksi pembiayaan yang akan dicairkan.

3. *Customer Service* (CS), yaitu petugas yang bertanggung jawab dalam pembukaan maupun penutupan rekening tabungan, deposito, giro, sekaligus menerima keluhan nasabah dan memberikan solusi kepada nasabah terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi mengenai produk perbankan.
4. Teller, yaitu petugas yang bertanggung jawab melayani penarikan, penyetoran, dan Transfer yang dilakukan oleh nasabah baik secara tunai maupun non tunai yang dilakukan secara efisien.
5. Security, yaitu petugas menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor serta menyambut nasabah dan membantu pelayanan nasabah di *Banking Hall*.
6. Pramuwisma bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan yang lain ketika dibutuhkan.
7. Security Brovo bertugas untuk melindungi dan memelihara privasi dan keamanan nasabah pada saat mengunjungi bank.

4.1.4 Produk-Produk pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang diberikan hanya kepada para pensiunan seperti Pegawai Negeri Sipil, Polri, TNI, yang mempunyai TASPEN dan Sk pensiunan sebagai jaminan, pembayaran pembiayaan pensiun dengan cara

memotong gaji pensiun yang langsung masuk rekening nasabah dan diterima oleh bank setiap bulannya.

Akad yang digunakan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam produk pembiayaan pensiun adalah akad murabahah. Akad murabahah adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah dimana bank yang membelikan barang yang dibutuhkan nasabah dengan harga yang ditambah dengan keuntungan yang sudah disepakati. Akad murabahah yang digunakan pada produk pembiayaan pensiun digunakan untuk renovasi rumah, pembelian kendaraan bermotor, pembelian barang usaha, dan peralatan rumah tangga.

Pembiayaan pensiun yang ada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan:

1. Pembiayaan pensiun

Pembiayaan pensiun merupakan fasilitas pembiayaan nya yang dirancang hanya untuk para pensiunan yang sudah memiliki SK pensiun sebagai jaminan untuk mengambil pembiayaan. Produk pembiayaan pensiun yang ditawarkan dengan plafond dari Rp5.000.000-300.000.000 dengan jangka waktu yang diberikan dari 1-15 tahunan.

2. Pembiayaan janda pensiun

Pembiayaan janda pensiun diberikan kepada istri dari pensiun yang sudah meninggal (almarhum suami) yang

menerima uang pensiun setiap bulannya yang sudah ditentukan oleh pengelola pensiun.

3. Pembiayaan *Take Over* Pembiayaan pensiun

Take over adalah pembiayaan pemindahan manfaat pensiun dari bank lain ke Bank Aceh Syariah KCP Bakongan atau pindah pembiayaan nasabah dari bank BRI ke Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

Pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam menyalurkan dana pembiayaan pensiun hanya menggunakan akad murabahah, dimana bank berhak memperoleh margin dari nasabah yang melakukan pembiayaan dengan perjanjian yang sudah disepakati antara nasabah dengan bank yang sudah ditetapkan di awal akad.

4.1.5 Syarat-Syarat Mengambil Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran melalui pemotongan gaji pensiunan yang diterima oleh bank setiap bulan.

Untuk mengambil pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan ada cara atau prosedur yang harus dilengkapi terlebih dahulu, terutama harus memenuhi syarat-syarat, apabila ingin mengambil pembiayaan pensiun di PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan syarat-syaratnya tersebut adalah:

Kriteria Nasabah:

- a. Cukup Umur
- b. Pensiunan Aparatur Sipil Negara Pusat/Daerah, pensiunan pegawai BUMN yang memperoleh penghasilan pensiun (pensiun bulanan)
- c. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun.
- d. Bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui Bank Aceh Syariah
- e. Manfaat pensiun dikelola oleh badan/ perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Bank Aceh Syariah.

Dokumen Yang Diperlukan:

1. Asli KARIP dan Copy
2. Asli SK Pensiun dan Copy
3. Buku Tabungan
4. Foto copy KTP suami/Istri (masing-masing 2 lembar)
5. Pasphoto warna 3x4 suami/istri (2 lembar)
6. Foto Copy Buku Nikah (2 lembar)
7. Foto Copy Kartu Keluarga (2 lembar)
8. Foto Copy NPWP 2 (Plafond Rp 100 juta keatas)
9. Materai Rp6.000 (8 lembar)
10. Stofmap Folio warna kuning 2 buah.

4.1.6 Prosedur Pengambilan Pembiayaan Pensiun Bank Aceh Syariah KCP Bakongan

- a. Pengajuan permohonan pembiayaan oleh nasabah, nasabah yang mau mengajukan pembiayaan pensiun harus mengisi formulir permohonan pembiayaan pensiun dan menyerahkan syarat-syarat dan dokumen-dokumen yang diperlukan berkas-berkas dan dokumen tersebut melalui marketing atau datang langsung ke Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.
- b. Melakukan analisis
Setelah *Account Officer* menerima dokumen permohonan pembiayaan dan persyaratan-persyaratan dari nasabah, selanjutnya *Account Officer* pembiayaan melakukan pengecekan kebenaran dokumen kebenaran data nasabah dan identitas nasabah seperti keaslian NPWP, keaslian SK pensiun sebagai jaminan, keaslian slip gaji pensiun, jangka waktu dan angsuran pembiayaan, serta flafond pembiayaan, kemudian *Account Officer* melakukan *Bi Checking* untuk mengetahui nasabah pensiun tersebut mempunyai pinjaman di bank lain atau tidak, selanjutnya *Account Officer* melakukan pemeriksaan atas kebenaran data nasabah dengan cara mewawancarai calon nasabah dan observasi langsung.
- c. Kemudian manager mengecek kembali data-data calon nasabah pembiayaan pensiun tersebut dan akan memberi

kembali keputusan pembiayaan. Apabila manager menyetujui permohonan pembiayaan tersebut maka bank akan mengeluarkan SP3 (surat persetujuan pemberian pembiayaan).

d. Penandatanganan akad

Penandatanganan akad pembiayaan pensiun dilakukan bank dengan mendatangi rumah para colon pembiayaan dan ada juga nasabah yang datang ke Bank Aceh Syariah KCP Bakongn langsung untuk tanda tangan, tanda tangan akad dilakukan oleh *Account Officer*.

e. Pencairan pembiayaan

Pencairan pembiayaan langsung ditransfer kedalam rekening nasabah, apabila nasabah tersebut belum mempunyai rekening Bank Aceh Syariah, maka nasabah tersebut diwajibkan untuk membuka rekening di Bank Aceh Syariah terlebih dahulu.

f. Monitoring

Monitoring dilakukan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan kepada nasabah tujuan untuk memberikan informasi agar pembiayaan berjalan dengan lancar sampai lunas.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah PT Bank Aceh KCP Bakongan

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, *People, Process, Physical evidence*. Hal ini Berdasarkan wawancara dengan bagian pembiayaan.

1. Strategi Produk

Adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kasmir,2007:191).

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun yang dilakukan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan adalah dengan cara memberikan margin yang menarik kepada nasabah setiap adanya promo, menampilkan kelebihan mutu dan kualitas dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah

pensiun. Produk pembiayaan pensiun menggunakan akad murabahah, produk pembiayaan pensiun dibutuhkan untuk renovasi rumah, pembelian peralatan rumah tangga, pembelian barang untuk usaha, dan pembelian sepeda motor. Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan tersebut adalah proses pembiayaannya sangat mudah dan proses pencairan cepat serta angsuran pembiayaan yang bersifat tetap (*Flat*) sampai angsuran tersebut lunas.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah suatu hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan salah satunya perbankan dalam memasarkan produk-produknya. Harga bisa mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap produk perbankan. Harga yang sesuai dan efisien dapat menarik para nasabah yang baru, akan tetapi kualitas dan mutu juga menjadi pertimbangan bagi nasabah yang ingin memilih produk di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

Dalam penetapan strategi pemasaran harga Bank Aceh Syariah dalam menetapkan harga haruslah sangat berhati-hati dikarenakan harus menghindari unsur riba, Gharar, dan maysir, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada para calon nasabah bahwa produk pembiayaan pensiun bersistem syariah dan terbebas dari riba. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam strategi

harga sudah sesuai dengan tabel angsuran produk pembiayaan pensiun dengan margin yang ditetapkan langsung dalam bentuk brosur dan kemudian brosur tersebut di sebar. *Plafond* pembiayaan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan mulai dari Rp5.000.000-Rp300.000.000 dengan margin fluaktif/ menurut jangka waktu pengambilan pembiayaan, dan jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji para pensiun, sehingga tidak memberatkan para nasabah pensiun.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal yang paling penting dalam suatu pemasaran pemilihan lokasi yang tepat dan akurat sangat berpengaruh dalam memasarkan produk perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang strategis dan tepat dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

- a. Bank Aceh Syariah KCP Bakongan berlokasi di Jalan Tapaktuan- Medan, Ds Keude Bakongan, Kabupaten Aceh Selatan yang merupakan jalan raya utama sehingga cukup strategis karena aksesnya mudah untuk dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai transportasi.
- b. Lokasi strategis dikarenakan dekat dengan kawasan pasar, sekolah, kaontor, Dinas dan lain-lain. Dengan letak strategis ini, PT Bank Aceh Syariah KCP

Bakongan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun.

- c. Bentuk fisik/ bagian kantor PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan sudah bagus dengan ruangan yang nyaman dan bersih serta dilengkapi dengan fasilitas seperti CCTV, AC, TV, Komputer dan lain-lain.

4. Strategi Promosi

Merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa (Kasmir, 2007:215). Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam mempromosikan produk pembiayaan pensiun melalui cara sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam menarik nasabah adalah periklanan berupa media cetak seperti spanduk dan brosur dan media sosial (Instagram), strategi yang digunakan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dengan brosur yaitu dengan membagikan brosur-brosur tersebut kepada masyarakat dan nasabah yang menarik uang di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan dengan tatap muka antara penjual (sales) dengan pembeli dalam memperkenalkan produk-produknya dan memberikan pemahaman kepada calon pembeli terhadap produk yang diperjualkan sehingga pembeli tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam penjualan *Personal Selling* PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan marketing melakukan pemasaran dengan menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pensiun dan manfaat yang akan didapatkan ketika mengambil pembiayaan pensiun, melakukan promosi seperti datang ke rumah para pensiun dan bertatap muka dengan calon nasabah sehingga pihak Bank Aceh Syariah bisa menjelaskan langsung tentang produk pembiayaan pensiun secara menyeluruh dan juga mempromosikan dari mulut-kemulut.

c. Publisitas **A R - R A N I R Y**

Merupakan Kegiatan promosi yang bersifat *Non Personal*. Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki, Bank Aceh Syariah KCP Bakongan melakukan promosi dengan cara berbagai instansi-instansi/perusahaan sekitar Bakongan. Dalam kegiatan promosi *Non Personal* ini menjadi kesempatan bagi sales untuk

menginformasikan kepada masyarakat Bakongan tentang produk-produk pembiayaan pensiun dan keunggulan suatu produk. Dengan kegiatan ini, marketing lebih mudah dan cepat menawarkan produk kepada para pensiun karena langsung berinteraksi/berhubungan dengan banyak orang.

d. *Direct Sales*

Yaitu melakukan promosi dengan cara mendataangi rumah-rumah nasabah pensiun satu persatu. Penjualan langsung lebih efektif dikarenakan memungkinkan marketing dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah, sehingga marketing dapat menjelaskan menjelaskan produk-produk pembiayaan pensiun secara lebih rinci dan efektif.

5. Orang (*People*)

Pemberian pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan menggunakan sistem yang sama dengan pembiayaan lain. Akan tetapi strategi Bank Aceh Syariah Bakongan dilakukan oleh kedua pihak antara bank dengan nasabah. Ketika nasabah meminjam dana kepada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, maka bank akan melakukan perjanjian di awal pembiayaan yang dianggap sebagai pengikatan akad antara bank dengan calon nasabah dimana akad tersebut akan berlaku dari awal pembiayaan sampai pembiayaan tersebut berakhir.

6. Proses (*Procces*)

Proses merupakan faktor terpenting bagi nasabah. Proses pada jasa pembiayaan pensiun Bank Aceh Syariah KCP Bakongan sudah efektif, karena akan menjadi bukti yang akan dipakai oleh calon nasabah untuk menilai produk pembiayaan pensiun.

Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam proses pembentukan pembiayaan pensiun langkah yang pertamaa dilakukan oleh operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipercaya oleh nasabah untuk menilai produk pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan. Proses strategi jasa pada produk pembiayaan pensiun sangat lengkap sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan agar proses jasa yang dipesan oleh nasabah sesuai dengan yang di inginkan nasabah (sempurna). Dari ini lah dapat dilihat perbedaan-perbedaan proses ini yang menjadi bukti lain dari bukti yang sangat di perhatikan baik dari segi kualitas dan mutu produk pembiayaan pensiun, cara pemasaran dan margin yang akan diambil sehingga nasabah cenderung akan mengambil produk tersebut.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi jasa pada bank syariah merupakan suatu yang bersifat tidak berwujud (*intangibile*). Karakteristik yang tidak berwujud pada strategi jasa dapat menyebabkan

nasabah tidak dapat menilai suatu jasa sebelum melihatnya. Hal ini akan menyebabkan resiko yang dipersepsi calon nasabah dalam keputusan untuk memilih produk semakin besar. Karena itu bentuk fisik *tangible* (berwujud) ini merupakan salah satu upaya Bank Aceh Syariah KCB Bakongan dalam mengurangi tingkat resiko kesalahpahaman persepsi nasabah kepada Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

Bentuk fisik bisa seperti penampilan staf karyawan dengan berpenampilan yang rapi, sopan, maupun dekorator bangunan yang rapi dan mempunyai logo, serta dilengkapi fasilitas yang *modern* (Ac, CCTV, dll) sehingga memberikan kenyamanan kepada staf karyawan dan para nasabah terhadap PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun PT Bank Aceh KCP Bakongan

1. Faktor Penghambat

Pemasaran yang efisien dan efektif akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan. Akan tetapi di dalam strategi pemasaran suatu perusahaan tentunya selalu ada kendala-kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Kendala dapat menjadi

hambatan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan sebuah perusahaan. Kendala yang dihadapi Bank Aceh Syariah KCP Bakongan adalah:

- a. Tingginya pesaing, persaingan tidak bisa di hindari lagi didalam dunia perbankan, karena ada bank BRI yang beroperasi di sekitaran Bank Aceh Syariah KCP Bakongan karena wilayah tersebut termasuk wilayah yang strategis.
- b. *Take Over*, Nasabah yang menerima gaji di bank lain otomatis nasabah harus pindah dulu gajinya di Bank Aceh apabila nasabah belum mempunyai pembiayaan, pemindahan gaji memakan waktu satu minggu.
- c. Loyalitas nasabah kepada bank konvensional dalam memasarkan produk-produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan, marketing masih banyak mendapati nasabah pensiun yang sudah menjadi nasabah bank konvensional, sehingga waktu ditawarkan produk Bank Aceh Syariah KCP Bakongan para nasabah kurang tertarik dan menolak untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah KCP Bakongan.
- d. Sulitnya mencari alamat dan data pensiunan
Salah satu strategi yang digunakan Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam pemasaran produk pembiayaan adalah dengan cara pemasaran langsung (*Direct Sales*)

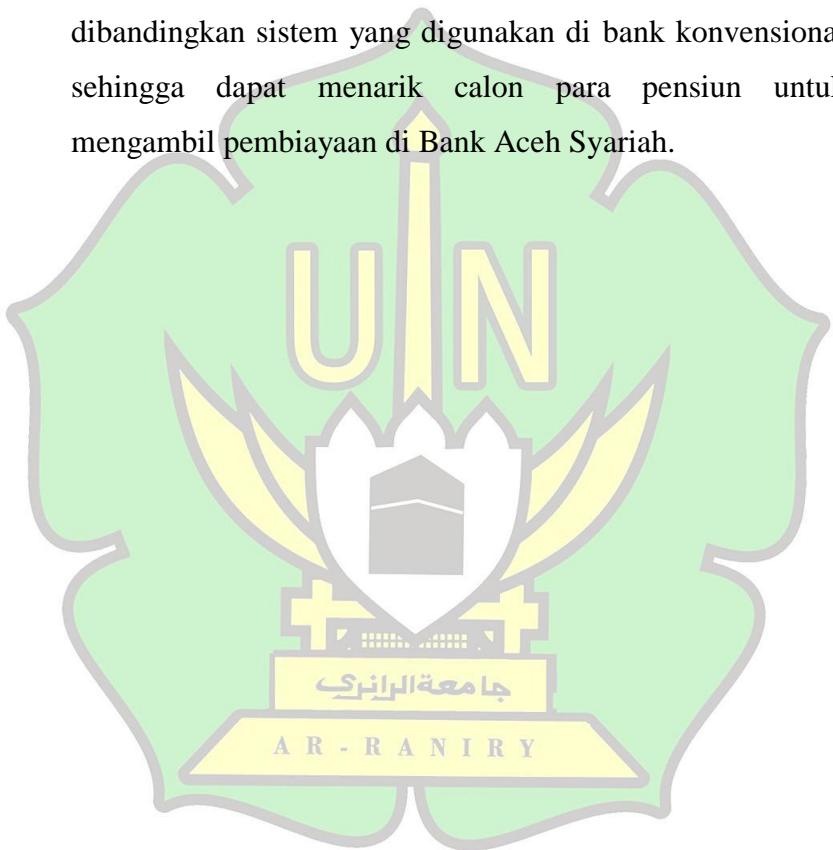
dengan cara marketing mendatangi rumah para nasabah, akan tetapi marketing masih terkendala dalam mencari alamat dan data para nasabah pensiunan, yaitu alamat rumah nasabah yang cukup jauh, dan nasabah yang terkadang sudah tidak tinggal di tempat alamat seperti biasa, dikarenakan pensiunan sudah pindah rumah.

- e. Promosi di media elektronik tidak terlalu efektif dikarenakan para nasabah para pensiunan yang sudah lanjut usia. Pemasaran menggunakan website atau sosial media lainnya tidak begitu efektif sehingga informasi-informasi yang disampaikan ke media tidak bisa tersampaikan kepada nasabah pembiayaan pensiun.

2. Faktor Pendukung

Bank Aceh Syariah KCP Bakongan untuk menarik nasabah pensiunan untuk mengambil pembiayaan pensiun dengan cara memaksimalkan promosi melalui pembagian brosur, media cetak (spanduk), dan media sosial (Instagram). Sosialisasi dengan nasabah pensiun dengan mendatangi rumah nasabah satu persatu, sosialisasi ke sekolah, kantor ke dinas-dinas dan instansi-instansi lainnya untuk membuat pertemuan dengan calon PNS yang mau pensiun. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun, hal ini dilakukan supaya nasabah

pensiun lebih mengetahui dan memahami produk pembiayaan pensiun di Bank Aceh Syariah secara rinci, mulai akad, sistem yang digunakan PT Bank Aceh Syariah, keunggulan yang dimiliki serta keuntungan yang didapatkan melalui produk pembiayaan pensiun yang berbasis syariah dibandingkan sistem yang digunakan di bank konvensional sehingga dapat menarik calon para pensiun untuk mengambil pembiayaan di Bank Aceh Syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

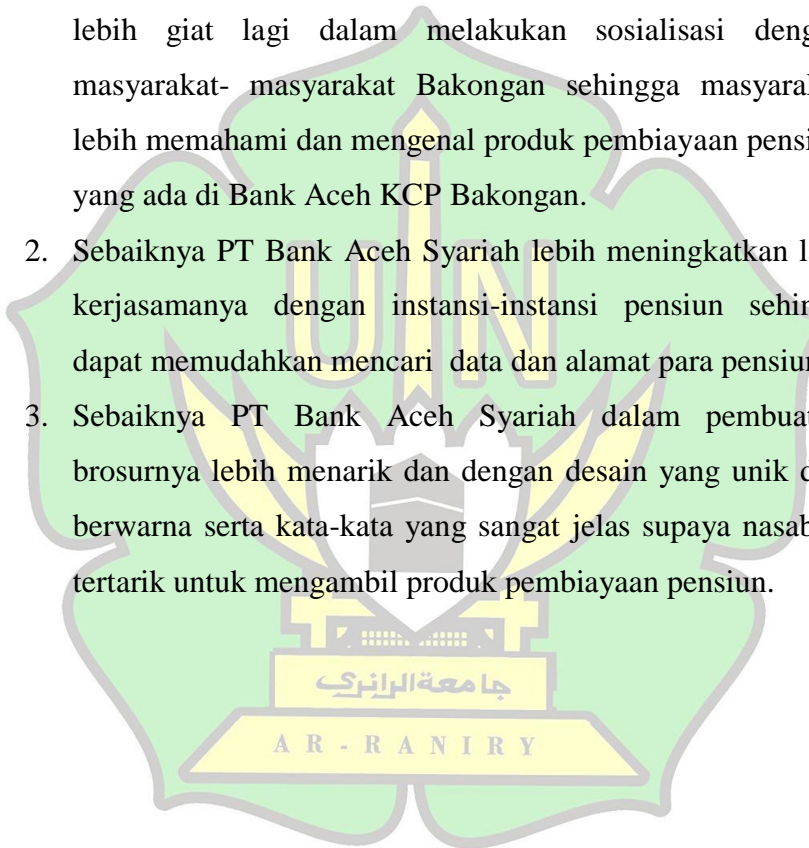
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun yang diterapkan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan adalah menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, Strategi promosi, strategi tempat, *people*, proses dan *Physical Evidience*.
2. Faktor Penghambat/Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan yaitu tingginya persaingan, nasabah *Take Over*, Loyalitas nasabah kepada bank konvensional, sulitnya mencari alamat nasabat pensiun dan promosi di media sosial kurang efektif.
3. Faktor Pendukung untuk dapat mengatasi kendala-kendala tersebut maka PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam menarik minat nasabah pensiun untuk mengambil pembiayaan pensiun dengan cara memaksimalkan promosi dengan brosur yang dibagikan ke masyarakat, dengan media cetak (spanduk) dan media sosial (Instagram), sosialisasi dengan nasabah-nasabah pensiun dengan cara mendatangi

langsung rumah nasabah, sosialisasi kantor, dan ke dinas-dinas.

5.2 Saran

1. Sebaiknya PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan harus lebih giat lagi dalam melakukan sosialisasi dengan masyarakat- masyarakat Bakongan sehingga masyarakat lebih memahami dan mengenal produk pembiayaan pensiun yang ada di Bank Aceh KCP Bakongan.
2. Sebaiknya PT Bank Aceh Syariah lebih meningkatkan lagi kerjasamanya dengan instansi-instansi pensiun sehingga dapat memudahkan mencari data dan alamat para pensiun.
3. Sebaiknya PT Bank Aceh Syariah dalam pembuatan brosurnya lebih menarik dan dengan desain yang unik dan berwarna serta kata-kata yang sangat jelas supaya nasabah tertarik untuk mengambil produk pembiayaan pensiun.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemhaannya.

- Abdul Al Ayubi. (2016). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah (Pada PT Mega Syariah Kntor Cabang Tangerang City). Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jakarta: Unuversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alie Marzuki. (2013). *Pemasaran Politik di Era Murtipartai*. Bandung: Expose.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri,S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bank Aceh. (2018). Visi Misi& Motto Bank Aceh Diakses pada 06 Mei 2019 melalui "[Http://www.bankaceh.co.id/?page_id=98](http://www.bankaceh.co.id/?page_id=98)".
- Djakfar,M. (2002). *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Renika Cipta.
- Sjahdeni, Stan Remy. (2004). *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Renika Cipta.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank x Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 12(1):75-85.

- Hikmat, M. (2014). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ilma Safaatul Fitri. (2008). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun (Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Karim Adiwarman. (2007). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khotibul Umum, S.B. (2017). *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir,(2007). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir,(2006). *Manajemen Pembiayaan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Lukman Hakim dan Amelia Anwar.(20017). *Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. 2(1): 212-223.
- Muhammad Fadli (2018). Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jakarta: Universitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Muhammad,(2005). *Majemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: UUPAmpYKPN
- Ninda Nashiha Hudaefa (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun Di BSM KC Ajibarang Banyumas. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Purwokerto.

- Rivai, V.d (2010). *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara
- Suyanto, Muhammad.(2018). *Marketing Strategi*. Yogyakarta: PT Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sjahdeni, Sutan Remy. (2004). *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sigit Triandaru, Totoh Budisantoso. (2002). *Bank dan Lembaga Lain*. Jakarta Selemba Empat
- Syafii, A. M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke praktik*. Jakarta: Gemelsani Press.
- Surin, B. (1991). *Adz-Dziraah Terjemahan dan Tafsir Al-Qu'aran Dalam Huruf Arah ra dengan & Latin juz 21-25*. Bandung: Angkasa.
- Wawancara Dengan Iskandar Pimpinan PT. Bank Aceh Syariha Kantor Cabang Pembantu Bakongan Pada Tanggal 13 Juli 2020 Bakongan.
- Wawancara Dengan Yayan Saputra Account Officer PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan Pada Tanggal 13 Juli 2020 Bakongan.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah Dilengkapi UU Perbankan Syariah dan Kodifikasi Produk Bank Indonesia*. Jakarta: LPFE Usakti.

Yusuf dkk. (2009). *Manajemen Operasional Bank Syariah*. Cirebon:STAIN.

Zainal Arifin, Z. (2015). *Tafsir Inspirasi*. Medan: Duta Azhar.



Lampiran I

Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan untuk memenuhi hasil skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Produk Pembiayaan Pensiun pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan” sebagai berikut:

1. Sejak kapan produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah ada di Bank Aceh Bakongan?
2. Sejauh mana produk pembiayaan pensiun berkembang pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan?
3. Bagaimana cara memasarkan produk pembiayaan pensiun PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan?
4. Bagaimana bentuk promosi produk pembiayaan pensiun dengan akad murabahah yang dilakukan pada PT bank Aceh Syariah KCP Bakongan?
5. Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam upaya memaksimalkan produk pembiayaan pensiun?
6. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan dalam menjalankan strategi?
7. Langkah-langkah seperti apa yang dilakukan PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan untuk mengatasi kendala-kendala dari produk pembiayaan pensiun?

