

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo

perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor

Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

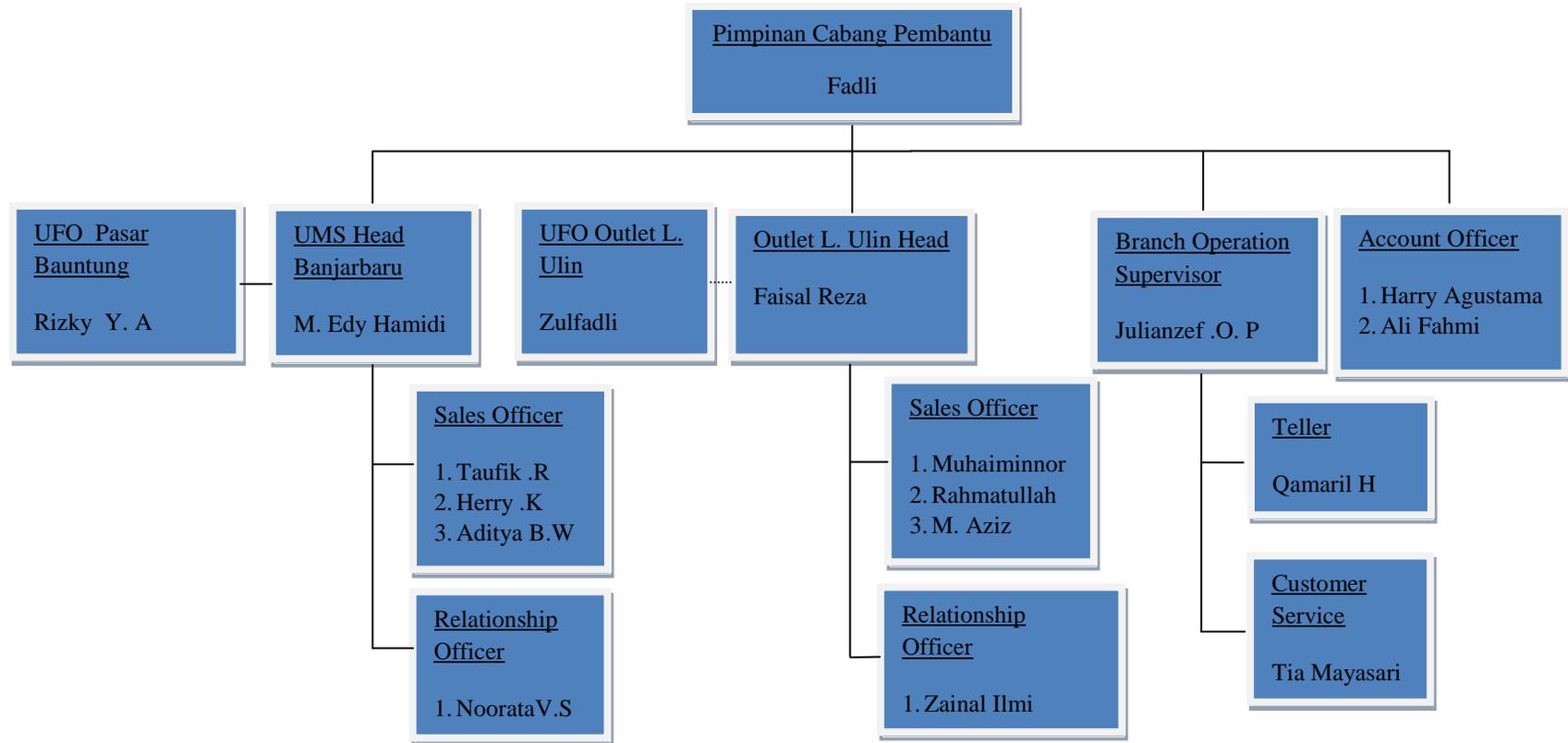
3. Produk Bank BRI Syariah

- a) Dana Pihak Ketiga
 - 1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB
 - 2) Tabungan Impian BRI Syariah iB
 - 3) Tabungan Haji BRI Syariah iB
 - 4) Giro BRI Syariah iB
 - 5) Deposito BRI Syariah iB
- b) Pembiayaan
 - 1) KKB BRI Syariah iB
 - 2) KPR BRI Syariah iB
 - 3) KMG BRI Syariah iB
 - 4) Pembiayaan Mikro BRI Syariah iB
- c) Jasa
 - 1) Mobile BRIS
 - 2) SMS Banking
 - 3) Internet Banking¹

¹ Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia Syariah*, <http://www.brisyariah.co.id> (02 November 2016).

Gambar 2.

Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru



Sumber : BRI Syariah KCP Banjarbaru

4. Identitas Informan

Nama : Ali Fahmi

Jabatan : Account Officer (AO)

Alamat : Banjarbaru

Strategi Pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB yaitu menghubungi KC/KCP BRI dengan membawa surat Surat Direksi ke Pinwil BRI yang dilengkapi Fitur dan PKS, meminta ijin melakukan kegiatan pemasaran di area KC/KCP BRI: termasuk memasang x-banner dan membagikan brosur, meminta ijin untuk mendapatkan data *base* pensiunan yang akan jatuh tempo pada BRI untuk diberikan surat penawaran, meyakinkan pihak BRI bahwa produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB bukan merupakan produk tandingan dan bahwa produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna menguntungkan pihak BRI karena masih anak perusahaan dibandingkan *take over* koperasi atau competitor, rutin *canvassing* dan kunjungan ke BRI, dan menjalin kedekatan dengan AO BRI untuk mendapatkan referensi nasabah.²

²Wawancara Terstruktur, Tanggal 5 Oktober 2016, pukul 16.00.

B. Laporan Penelitian

1. Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

a. Definisi

Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB adalah fasilitas pembiayaan berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad *Murâbahah* dimana jumlah keuntungan telah disepakati, harga jual tidak berubah dan angsuran tetap sampai akhir masa pembiayaan, kepada para pensiun dengan tujuan untuk membiayai kebutuhan pembelian barang-barang konsumtif selain mobil dan rumah, baik secara langsung kepada nasabah dengan skema potong gaji pensiun melalui PT. BRI Konvensional.

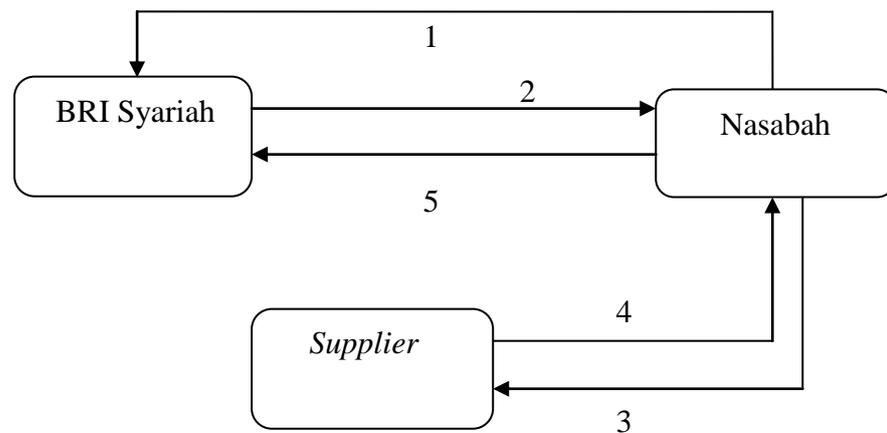
b. Akad

Akad yang dioperasionalkan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Banjarbaru pada produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dengan menggunakan akad *Murâbahah* dan akad *Wâkalah*. Berdasarkan akad tersebut, pihak BRI Syariah mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari penjual barang, maka uang pembelian barang dapat langsung diberikan oleh BRI Syariah kepada rekening penerima kuasa yaitu nasabah melalui akad *wâkalah*. Setelah barang dibeli oleh nasabah atas nama BRI Syariah, secara prinsip barang telah menjadi milik BRI

Syariah maka dilakukan akad jual beli barang (*Murâbahah*), yaitu antara BRI Syariah dengan nasabah.

Skema 1

Pembiayaan *Murâbahah* dengan *Wâkalah*:



Penjelasan Skema:

1. Nasabah mengajukan permohonan untuk pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB ke PT. BRI Syariah.
2. Nasabah menandatangani akad *wâkalah*.
3. Nasabah membeli barang ke *supplier*.
4. *Supplier* mengirimkan barang yang dibeli nasabah.
5. Nasabah memberikan bukti pembelian barang berupa kwitansi atau sejenisnya kepada pihak bank dan menandatangani akad *murâbahah*.

c. Ketentuan Pembiayaan

1) Obyek Pembiayaan

a) Merupakan barang multiguna, seperti:

- ❖ Motor baru atau motor bekas pakai.
- ❖ Barang Elektronik.
- ❖ Furniture/Keperluan Rumah Tangga.
- ❖ Barang konsumtif lainnya yang halal.

b) Tidak Diperkenankan pembelian untuk:

- ❖ Rumah/Ruko/Rusun.
- ❖ Kendaraan bermotor roda 3 atau lebih.
- ❖ Emas dalam bentuk logam mulia atau perhiasan.

2) Jaminan Pembiayaan

1) SK Pensiun Asli

2) Surat pernyataan kuasa potong gaji pensiun dimana pembayaran gaji pensiun harus melalui BRI/BRI Syariah.

3) Persyaratan Dokumen

a) Dokumen Legalitas Nasabah

- ❖ FC KTP Pemohon
- ❖ FC KTP Suami/Isteri
- ❖ FC Kartu Keluarga Nasabah
- ❖ FC Surat Nikah/Cerai
- ❖ FC NPWP untuk pembiayaan lebih besar dari Rp. 50.000.000,-

- ❖ Pas Foto Pemohon
 - ❖ Pas Foto Suami/Isteri.
 - ❖ FC Kartu Identitas Pensiun dari PT. Taspen yang berlaku saat pengambilan gaji terakhir.
- b) Dokumen Pembiayaan dan Jaminan
- ❖ Formulir Aplikasi Permohonan KMG Purna BRISyariah menggunakan Form Aplikasi KMG yang telah dibubuhi stempel “KMG Purna BRIS iB”.
 - ❖ Rencana Pembelian Barang (Daftar Barang) dengan nama toko/supplier.
 - ❖ SK Asli Pensiun / SKEP (Asli) yang diterbitkan instansi berwenang.
 - ❖ Fotocopy SK Pensiun Terakhir, yang menyebutkan gaji terakhir.
 - ❖ Asli Slip Gaji Pensiun Terakhir.
 - ❖ Fotocopy Rekening Tabungan Payroll dan rekening Koran pembiayaan gaji pensiun 3 bulan terakhir disertai dengan Nomor Rekeningnya (Jaminan Payroll di BRI atau BRISyariah)
 - ❖ FC Buku Tabungan BRISyariah dan dibuatkan Rekening Pendamping di BRISyariah.
 - ❖ Informasi BI Checking dan DHNBI.
 - ❖ Surat Kuasa.

- ❖ Akad pembiayaan (Akad *Wâkalah*, Akad *Murâbahah* dan *Syartum*).
- ❖ FC KTP Ahli Waris Nasabah yang menandatangani surat pernyataan.
- ❖ FC Kartu Keluarga dari Ahli Waris Nasabah yang menandatangani surat pernyataan.
- ❖ Surat Pernyataan dari salah satu ahli waris mengenal fasilitas pembiayaan yang diterima nasabah.

d. Keunggulan Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

Produk Pembiayaan KMG Purna dari BRISyariah iB memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

- 1) Usia nasabah pembiayaan bisa sampai dengan 75 tahun.
- 2) Persyaratan dokumen mudah terpenuhi.
- 3) Bebas biaya administrasi.
- 4) Proses pembiayaan yang cepat dan persyaratan yang mudah.
- 5) Margin yang bersaing.
- 6) Dilindungi oleh asuransi.

e. *Segmentation, Targetting, dan Positioning* Pemasaran Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

Segmentation pemasaran untuk pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dilihat dari segi usia lebih memfokuskan pada

masyarakat yang memasuki usia pensiun yaitu mulai dari umur 58 tahun. *Targeting* pemasaran yang dilakukan BRI Syariah harus disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Target pemasaran untuk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB ini ditujukan kepada PNS pusat maupun daerah, TNI, Pensiun BUMN/BUMD, dan perusahaan non PNS/Perusahaan Multinasional yang pembayaran pensiunannya melalui PT. Taspen atau melalui PT. Asabri. Sedangkan *positioning* pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB adalah salah satu alternatif bagi para pensiun untuk memiliki barang konsumtif melalui pembiayaan secara syariah.

2. Strategi Pemasaran Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

a. Strategi produk

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan produk yang dilakukan yang dilakukan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru menawarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB yang hadir sebagai suatu alternatif pilihan yang ditawarkan kepada masyarakat khususnya para

pensiunan dengan akad *wâkalah* dan *murâbahah*. Tujuannya untuk membiayai kebutuhan pembelian barang-barang konsumtif selain mobil dan rumah dengan skema potong gaji.

b. Strategi Harga

Nilai pembiayaan pada produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB mulai dari Rp. 25.000.000,- sampai dengan Rp. 100.000.000,-. Selain itu untuk uang muka pembiayaan tidak disyaratkan kecuali untuk tujuan pembelian motor, minimal 30% dari harga motor tersebut. PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru juga menetapkan margin yang kompetitif.

c. Strategi tempat/saluran distribusi

Penentuan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru menentukan lokasi perusahaannya. Ini dapat dilihat dari letak PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru berada persis di samping jalan raya utama, yakni Jl. Jenderal Ahmad Yani Km. 33,5 No. 03.

Dalam distribusi produknya, PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru tidak menggunakan agen atau distributor, akan tetapi bagian marketing yang langsung melakukan kegiatan pemasarannya.

d. Strategi promosi

Strategi promosi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru melakukan kegiatan periklanan yakni melalui media internet,

surat penawaran kepada calon nasabah, memasang x-banner, dan membagikan brosur Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB untuk ditawarkan kepada calon nasabah. Selain melalui periklanan, PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam menjalankan kegiatan promosinya menerapkan strategi *personal selling*, diantaranya rutin *canvassing* dan kunjungan ke BRI konvensional bukan hanya pada tanggal pengajian pensiunan saja.

e. Strategi orang

Strategi pada bagian marketing yaitu kayawan AO BRI Syariah KCP Banjarbaru menjalin kedekatan dengan karyawan AO BRI konvensional untuk mempermudah mendapatkan referensi nasabah.

f. Strategi bukti fisik

Dalam menentukan layak tidaknya bangunan yang akan dijadikan kantor, cabang pembantu harus terlebih dahulu mengirimkan foto bangunan, lokasi, dan denah bangunan kepada kantor pusat. Kemudian kantor pusat menentukan layak atau tidaknya dijadikan kantor.

BRI Syariah memiliki standar nasional untuk warna logo, yakni warna biru dan putih. PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru tidak memberikan ketentuan khusus dalam pemilihan interior dan furniture. Terdapat tiga lantai pada PT. BRI Syariah KCP

Banjarbaru, lantai pertama untuk bagian operasional, lantai kedua untuk ruangan karyawan, dan lantai ketiga ruangan mushola untuk tempat shalat serta kegiatan keagamaan.

g. Strategi proses

Proses awal dari penjualan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB yaitu mengunjungi KC/KCP BRI dengan membawa surat direksi ke Pimpinan wilayah BRI yang dilengkapi Fitur dan PKS, meyakinkan pihak BRI bahwa produk Pembiayaan KMG BRISyariah iB Purna bukan merupakan produk tandingan, dan meyakinkan pihak BRI bahwa produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB menguntungkan pihak BRI karena masih merupakan anak perusahaan dibandingkan dengan *take over* koperasi atau *competitor*. Sedangkan dalam proses pencairan pembiayaan dilakukan pada tanggal 4 sampai 24 hari kerja di setiap bulannya.

3. Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

a. Faktor Internal

1) Bagian Internal Perusahaan

Dalam faktor internal perusahaan, ada beberapa hal yang yang mempengaruhi PT. BRI Syariah KCP

Banjarbaru dalam proses pemasarannya. Yaitu tenaga marketing yang belum memadai.

b. Fakto Eksternal

1) Lingkungan Makro

a) Demografis

Kekuatan ekonomi yang dipantau pertama kali oleh para pengambil keputusan adalah populasi karena oranglah yang yang membentuk pasar. Melalui informasi mengenai ukuran dan tingkat pertumbuhan suatu kota, wilayah dan negara pengambil keputusan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar. Jumlah penduduk kota Banjarbaru provinsi Kalimantan selatan tahun 2014 sebesar 227. 500 jiwa. Jumlah usia 0-14 tahun: 28,06. Usia 15-64: 68,95. Usia 64 tahun: 3,00. Populasi usia dewasa antara 15-64 tahun keatas paling besar yaitu 71,95 jiwa. Hal ini menyebabkan struktur penduduk kota Banjarbaru provinsi Kalimantan Selatan menjadi struktur penduduk yang berciri tua.³

b) Perekonomian

Kondisi ekonomi juga mempengaruhi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam proses pemasaran produk

³<http://www.academia.edu> (17 Desember 2016).

Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, dan faktor perkembangan ekonomi menjadi penilaian dalam menentukan strategi pemasaran.

c) Sosial Budaya

Nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, dan perilaku merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam proses pemasarannya. Seberapa besar pengetahuan masyarakat tentang produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dan seberapa besar tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

d) Politik

Faktor politik memberi pengaruh bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam proses pemasarannya. Peraturan dan keadaan politik pada umumnya, serta peraturan umum di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen adalah beberapa faktor yang mempengaruhi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam menentukan strategi pemasarannya.

e) Teknologi

PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru menggunakan faktor teknologi dalam proses pemasarannya. Antara lain media elektronik yaitu internet dalam strategi pemasaran yang diterapkannya.

2) Lingkungan Mikro

a) Pemasok

Pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru, faktor pemasok tidak menjadi bagian yang perlu dikhawatirkan. Hal ini dikarenakan produk yang dipasarkan oleh BRI Syariah KCP Banjarbaru adalah produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB yang tidak memerlukan bahan baku yang harus diolah terlebih dahulu. Hanya saja, pemasok memberi pengaruh ketika berhadapan dalam hal promosi. Ketersediaan banner menjadi perhatian oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru.

b) Perantara Pemasaran

Perantara perusahaan merupakan faktor yang memberi pengaruh bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam pemasaran. Salah satunya membantu untuk

mempromosikan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

c) Pelanggan

Tanpa adanya pelanggan yaitu nasabah, maka akan sia-sia proses pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, serta melayani mereka dengan sepenuh hati.

d) Pesaing

Persaingan dalam dunia perbankan relatif tinggi karena dunia perbankan ini sudah lama berjalan. Adapun beberapa jenis bank yang juga mengeluarkan produk multiguna yaitu BTN Syariah, BNI Syariah, Muamalat, Bank Syariah mandiri, dan yang utama BRI Syariah. Berikut pada tabel 1 dapat diketahui harga perbandingan nilai pembiayaan produk multiguna.

Tabel. 1
Daftar Nilai pembiayaan

Nama Perusahaan	Nama Produk	Nilai Pembiayaan
PT. BTN Syariah	Multimanfaat BTN iB	Maksimal Rp. 18.000.000,-
PT. BNI Syariah	Multiguna iB Hasanah	Rp. 50.000.000,- sampai Rp. 2.000.000.000,-
PT. Muamalat	iB Muamalat Multiguna	Sampai dengan Rp. 50.000.000,-
PT. Bank Syariah Mandiri	Pembiayaan Pensiunan	Maksimal Rp. 100.000.000,-
PT. BRI Syariah KCP banjarbaru	KMG Purna BRISyariah iB	Rp. 25.000.000,- sampai dengan Rp. 100.000.000,-

Sumber: Website BTN Syariah, BNI Syariah, Muamalat, BSM,
dan BRI Syariah.

Terlihat dari perbandingan jumlah pembiayaan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru memiliki harga yang kompetitif dengan para bank pesaingnya.

e) Publik

Pengetahuan masyarakat (publik) tentang produk multiguna tentu memberi pengaruh bagi masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk pembiayaan multiguna atau tidak. Oleh karenanya, publik pun memberi pengaruh bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam proses pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

4. Analisis Data

Berdasarkan informasi yang didapat penulis pada saat penelitian, maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB salah satu pembiayaan kepada pensiunan dari PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru. Pembiayaan Multiguna yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dinamakan Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka pada tahun 2014 PT. BRI Syariah mengeluarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dikelola berdasarkan akad *wâkalah* dan akad *murâbahah*. Dalam prosesnya pembelian barang diwakilkan kepada nasabah dalam pembelian barang, setelah barang dibeli oleh nasabah atas nama BRISyariah, secara prinsip barang telah menjadi milik BRISyariah maka dilakukan akad jual beli barang (*Murâbahah*), yaitu antara BRISyariah dengan nasabah.

Pemasaran Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru harus dilakukan sebaik mungkin, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya yang memiliki produk serupa, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan antar bank. PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru harus memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya,

termasuk strategi pemasaran untuk produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

Keunggulan juga merupakan strategi pemasaran dalam produk Pembiayaan KMG Purna pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru. Agar bank dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, selain memperhatikan keunggulan suatu produk, bank juga harus memiliki *segmentasi, targeting, dan positioning* pemasaran.

Segmentation pemasaran untuk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dilihat dari segi usia lebih memfokuskan pada masyarakat yang memasuki usia pensiun yaitu mulai dari 58 tahun. *Targetting* pemasaran untuk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB ini ditujukan kepada PNS pusat maupun daerah, TNI, Pensiun BUMN/BUMD, dan perusahaan non PNS/Perusahaan Multinasional yang pembayaran pensiunannya melalui PT. Taspen atau melalui PT. Asabri. Sedangkan *positioning* Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB adalah salah satu alternatif bagi para pensiun untuk memiliki barang konsumtif melalui pembiayaan secara syariah.

Setelah *segmentation, targeting, dan positioning* pemasaran ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi apa yang cocok digunakan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam memasarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Berhasil atau tidaknya suatu bank dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik itu barang atau jasa sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, sebab

strategi dalam memasarkan sebuah produk merupakan ujung tombak bagi bank dalam mencapai tujuannya.

a. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam memasarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB ini sebenarnya jika dihubungkan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) maka strategi-strategi tersebut ini merupakan bagian *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

1) Strategi Produk

Dalam praktek bisnis dari marketing Muhammad, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Hal ini sesuai dengan mekanisme pada produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB yaitu akad *wâkalah*. BRI Syariah mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang yang diinginkan dari penjual barang.

2) Strategi Harga

Dalam penetapan harga tidak mementingkan keinginan perusahaan sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-

batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tetapi bersaing dengan adil, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan. Sesuai dengan nilai pembiayaan yang diberikan oleh BRI Syariah KCP Banjarbaru kepada para calon nasabah dalam hal pembiayaan melalui payroll gaji pensiun yang tidak menjadi kekhawatiran untuk mengembalikan dana bank.

3) Strategi tempat/saluran distribusi

Penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam menentukan lokasi perusahaannya. Namun, pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru tidak menggunakan agen atau distributor, akan tetapi bagian marketing yang langsung melakukan kegiatan pemasarannya.

4) Strategi promosi

Dalam penyampaian strategi promosi ada beberapa hal yang hendaknya diperhatikan, salah satunya adalah periklanan. Hali ini telah dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam strategi pemasarannya, periklanan yang dilakukan diantaranya melalui media internet, menyebarkan brosur, memasang x-banner, serta surat penawaran.

Selain periklanan, *personal selling* pun dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru ini merupakan strategi yang paling dominan digunakan oleh karyawan *marketing* dalam memasarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Dengan menggunakan strategi tersebut karyawan *marketing* dapat menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Hal ini sesuai dengan prinsip dagang Rasulullah, yakni pertama penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Kedua, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Ketiga, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu perjanjian akan sempurna.

وَرَجُلٌ أَخَذَ الْأَيْمَانَ بِضَاعَبِهِ يَخْلِفُ فِي كُلِّ حَقٍّ وَبَاطِلٍ

“Orang yang menjadikan sumpah sebagai bumbu barang dagangannya maka dia akan selalu bersumpah baik dalam masalah hak dan masalah batil.”

5) Strategi orang

Dalam strategi pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB menggunakan strategi *personal selling* yakni membina hubungan baik kepada calon nasabah dan perusahaan yang bekerja sama dengan PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru.

6) Strategi bukti fisik

Lingkungan fisik terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan furnitur. Dalam penentuan bangunan dalam hal ini kantor cabang pembantu, PT. BRI Syariah mempunyai ketentuan tersendiri untuk menilai layak atau tidaknya sebuah bangunan tersebut dijadikan sebagai kantor. Kenyamanan nasabah dan keindahan menjadi perhatian PT. BRI Syariah dalam menentukan interior dan furnitur yang akan digunakan.

Hal yang paling mendasar sebagai perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah, PT. BRI Syariah mengharuskan kepada kantor cabangnya untuk menyediakan ruangan shalat dan musola. Ini membuktikan bahwa BRI Syariah memperhatikan kebutuhan rohani para karyawannya yang beragama Islam.

7) Strategi proses

Dalam pembuatan desain produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB, pemasaran harus dilibatkan, ini dikarenakan pemasaran juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab atas pengawasan kualitas pembiayaan. Informasi-informasi yang diberikan oleh BRI Syariah kepada BRI Konvensional mempengaruhi produk yang akan dipasarkan. Penggunaan informasi tersebut di terapkan oleh Rasulullah dalam strategi pemasarannya sehingga beliau dapat melakukan proses perdagangan yang baik.

Disebutkan dalam sebuah hadis,

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

“Allah menganjurkan profesionalisme dalam melakukan semua hal”.

Melalui sebuah pemasaran bank dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat, baik itu dengan kegiatan promosi ataupun kegiatan lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan daya jual-beli yang tinggi agar produk tersebut dapat bertahan dan berkembang. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

b. Faktor Internal dan eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB

1) Faktor Internal

a) Bagian Internal Perusahaan

Faktor bagian internal dapat memberikan dampak negatif bagi sebuah perusahaan jika tidak dikelola dengan baik. Hal tersebut menjadi kelemahan yang dirasakan oleh BRI Syariah KCP Banjarbaru, yaitu tenaga marketing yang belum memadai. Hal ini dikarenakan dalam distribusi produk tidak dikenal agen atau distributor.

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan Makro

(1) Demografis

Jumlah populasi usia dewasa antara 15-65 tahun di kota Banjarbaru yaitu 71,95 persen. Hal ini menyebabkan struktur penduduk yang berciri tua. Dalam produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB target usia nasabah yaitu mendekati usia pensiun. Dalam hal ini batas usia pensiun mulai dari usia 58 tahun tergantung dari jabatannya. Populasi usia ini dapat dijadikan peluang bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam memasarkan produknya.

(2) Perekonomian

Pengaruh kondisi ekonomi dapat berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Faktor ini menjadi penilaian PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru saat menentukan strategi yang akan diterapkan, dengan melihat kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, faktor perkembangan ekonomi, dan biaya yang dikeluarkan.

(3) Sosial Budaya

Melihat dari faktor agama yang dianut oleh penduduk kota Banjarbaru yang mayoritas beragama islam. Dalam hal ini produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB pada PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru sangat cocok untuk masyarakat muslim

terutama bagi pensiunan yang ingin menggunakan Pembiayaan KMG Purna yang dikelola dengan prinsip syariah. Selain itu kesulitan lain dalam memasarkan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat Banjarbaru tentang bank syariah, membuat sebagian masyarakat tidak begitu mempedulikan apakah keuntungan yang diperoleh menggunakan sistem bagi hasil atau bunga (riba).

(4) Politik

Banyak hal dari politik memberi pengaruh bagi proses pemasaran. Tidak hanya itu saja tetapi juga kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah, hubungan pemerintah dengan industri dan peraturan-peraturan yang tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah melainkan juga gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri.

(5) Teknologi

PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dapat memanfaatkan faktor teknologi dengan cukup baik terutama dalam hal promosi dan fasilitas untuk pembayaran angsuran.

b) Lingkungan Mikro

(1) Pemasok

Pemasok memberi peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan dalam pemasok barang (misalnya bahan baku untuk diperoses) akan memberi dampak atas pemenuhan pesanan perusahaan. Pemasok barang yang memasok bahan baku tidak menjadi sebuah kekhawatiran bagi BRI Syariah KCP Banjarbaru. Namun, bukan berarti pemasok tidak memberikan pengaruh bagi pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB. Pemasok memberi pengaruh ketika berhadapan dalam hal promosi. Ketersediaan banner menjadi perhatian oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru.

(2) Perantara Pemasaran

Faktor perantara perusahaan juga dirasakan pengaruhnya oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru. Tidak dipungkiri perantara perusahaan membantu PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru untuk mempromosikan produk KMG Purna BRISyariah iB.

(3) Pelanggan

Pelanggan atau konsumen sudah pasti mempengaruhi pemasaran. Konsumen bisa membuat “sekarat”, atau bangkrut. Oleh sebab itu, BRI Syariah KCP Banjarbaru memberikan

pelayanan yang baik bagi nasabah, sebagai wujud tanggung jawab dan strategi untuk mempertahankan nasabah.

(4) Pesaing

Ketika satu produk diluncurkan oleh sebuah perusahaan dan sukses di pasaran, kemudian perusahaan lain akan membuat produk yang sama. Oleh karena itu, pemasar harus selalu mengembangkan produknya, mencari cara-cara baru dalam melayani pelanggan, serta menemukan pasar-pasar yang baru. Pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam pemasaran produknya, terutama berpengaruh pada pemilihan strategi produk, harga, dan promosi.

(5) Publik

Publik adalah khalayak ramai secara umum. Ada publik yang terkait dengan masalah keuangan, media massa, dan masyarakat yang menjadi sasaran pasar kita. Pengetahuan masyarakat (publik) tentang produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB menjadi perhatian bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam faktor publik ini. Minimnya pemahaman masyarakat Banjarbaru menjadi ancaman dalam menentukan menggunakan produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB atau tidak.

Dengan menganalisis strategi pemasaran produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB, maka dapat dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*). Adapun analisis SWOT Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a) Harga jual produk dan margin yang kompetitif
 - b) Memiliki keunggulan dari segi usia nasabah.
 - c) Dilindungi oleh asuransi.
 - d) Proses yang cepat dan persyaratan yang mudah.
 - e) Jaringan kemitraan yang baik dengan bank konvensional.
 - f) Letak Bank yang strategis.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a) Kurangnya jumlah tenaga marketing.
 - b) Belum mempunyai distributor.
3. Peluang (*Opportunity*)
 - a) Jumlah penduduk usia dewasa yang besar.
 - b) Mayoritas masyarakat Banjarbaru beragama Islam.
4. Ancaman (*Threat*)
 - a) Produk sejenis dari perbankan lain.
 - c) Minimnya pengetahuan masyarakat banjarbaru tentang bank syariah.

Setelah menggunakan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menyandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi S-O), kekuatan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi S-T), kelemahan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi W-O), dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi W-T).

a. Strategi S-O

1. Menambahkan promosi misalnya iklan di media massa.
2. Membangun saluran komunikasi terhadap produk KMG Purna BRISyariah iB kepada masyarakat Banjarbaru.

b. Strategi S-T

1. Memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang lain dari produk KMG Purna BRISyariah iB.

c. Strategi W-O

1. Menambahkan jumlah tenaga marketing.
2. Mendorong promosi dari mulut ke mulut kepada agen penjualan.

d. Strategi W-T

1. Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat tentang bank syariah
2. Menciptakan ciri khas tersendiri agar membedakan Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dengan pembiayaan multiguna yang lain.

Tabel 2
Matrik SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual produk dan margin yang kompetitif 2. Memiliki keunggulan produk dari segi usia nasabah 3. Dilindungi oleh asuransi 4. Bebas biaya administrasi 5. Proses yang cepat dan persyaratan yang mudah 6. Promosi melalui brosur, x-banner, dan internet, dan surat penawaran 7. Jaringan kemitraan yang baik dengan bank konvensional 8. Letak bank yang strategis 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga marketing 2. Belum mempunyai distributor
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk usia dewasa yang besar 2. Mayoritas masyarakat Banjarbaru beragama islam 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan promosi misalnya iklan di media massa. 2. Membangun saluran komunikasi terhadap produk KMG Purna BRISyariah iB kepada masyarakat Banjarbaru 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan jumlah tenaga marketing 2. Mendorong promosi dari mulut ke mulut kepada agen penjualan
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang sejenis dari bank lain 2. Minimnya pemahaman masyarakat Banjarbaru tentang bank syariah 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang lain dari produk Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat tentang bank syariah 2. Menciptakan ciri khas tersendiri agar membedakan Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB dengan pembiayaan multiguna yang lain.

