KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua Pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh".**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus kepada teristimewa Ayahanda **Alizar** dan Ibunda **Neldeliati** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari kecil hingga sampai seperti sekarang,serta motivasi yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, semoga Allah melindungi dan memberkahi beliau, beserta Abang tercinta **Rahmat Candra**, Adik-adik tersayang **Delvia Ramadani, Eka Cania**dan **Faiza Nur Qalbi**yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulismengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Bapak/ Ibu yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sekaligus Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
3. **Ibu Dra. Rusyaida, M.Ag** selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak **H. Raymond Dantes, Lc, MA**selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu, kesabaran dan waktu yang telah Bapak dan Ibu berikan.
4. Ibu **Sandra Dewi, SE, MM** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang selalu memperjuangkan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan fasilitas dan pengarahan kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
5. Kepada seluruhDosendan Staff IAIN Bukittinggi, yang telah mendidik, membimbing, dan berbagi ilmu kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan semua amal kebaikan mereka.

6. Ibu **Venny Oktasari** selaku Pimpinan PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh beserta karyawan-karyawan yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data yang terkait dengan penelitian ini.
7. Kepada teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah, teman-teman PS.E dan sahabat-sahabat beserta semua teman-teman yang selama ini memberikan motivasi dan semangat yang begitu besar yang tidak dapat penulis sebutkan nama nya satu persatu, terimakasih yang tidak terhingga.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Bukittinggi, 22Oktober 2019
Penulis

Feby Ayu Anggraini
NIM. 3315.166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBARAN PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

ABSTRAK x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 11
C. Batasan Masalah..... 11
D. Rumusan Masalah..... 11
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 12
G. Penjelasan Judul..... 13
H. Sistematika Penulisan 15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bank Syari'ah..... 17
    1. Pengertian Bank Syari'ah..... 17
    2. Asas-asas Perbankan Syari'ah..... 18
    3. Dasar Hukum Bank Syari'ah 19
    4. Produk-produk Bank Syari'ah 21

B. Pembiayaan di Perbankan Syari'ah 22
1. Pengertian Pembiayaan 22
2. Tujuan Pembiayaan 24
C. Pembiayaan BSM Implan 25
1. Pengertian Pembiayaan Implan 25
2. Tujuan Pembiayaan BSM Implan 26
3. Keunggulan Pembiayaan BSM Implan 27
4. Kriteria Instansi/perusahaan dan Individu/perorangan Dalam Melakukan Pembiayaan Implan 27
D. Strategi Pemasaran (Marketing) 31
1. Pengertian Strategi 31
2. Pengertian Pemasaran 32
3. Strategi Bauran Pemasaran 35
4. Fungsi Strategi Pemasaran Bank 41
5. Tujuan Pemasaran Bank 42
6. Landasan Syari'ah 43
E. Kajian Terdahulu 45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 51
B. Lokasi Peneltian Dan Waktu Penelitian 52
C. Teknik Pemilihan Informan 53
D. Kriteria Informan Penelitian 54
E. Unit Analisis 54
F. Jenis dan Sumber Data 55
1. Sumber Data Primer 55
2. Sumber Data Sekunder 56
G. Teknik Pengumpulan Data 56
1. Observasi 56
2. Dokumentasi 56
3. Wawancara 57

H. Teknik Pengolahan Analisis Data 58
1. Reduksi Data 58
2. Penyajian Data 58
3. Penarikan Kesimpulan 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 63
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh..... 63
2. Visi dan Misi PT. Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh 66
3. Struktur Organisasi PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh..... 67
4. Profil Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 68
5. Produk-Produk dan Jasa PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 68
B. Gambaran Umum Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 70
1. Akad-akad Yang Digunakan Dalam Pembiayaan Implan 73
2. Proses/prosedur Pembiayaan Implan 74
3. Target Market Pembiayaan Implan 74
4. Kriteria-kriteria Yang Wajib Terpenuhi Dalam Penyaluran Pembiayaan Implan 75
5. Dokumen-dokumen Yang Harus Dilengkapi Dalam Mengajukan Permohonan Untuk Nasabah 78
6. Keunggulan dan Kelemahan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 80
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 81
D. Analisa SWOT 90
E. Analisa Data 97
1. Analisa SWOT Untuk Bauran Pemasaran 97
2. Analisa Matriks IFE Dan EFE 100
3. Analisa Matriks SWOT 105

4. Analisa Tabel Bobot Skor 115
F. Hasil Analisa 117
G. Analisa Strategi Pemasaran Pemasran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh 120

BAB VPENUTUP

A. Kesimpulan……..124
B. Saran…….125

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh 8

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh 9

Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian 54

Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh ... 71

Tabel 4.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh 72

Tabel 4.3.1 Analisis SWOT Pada Produk 90

Tabel 4.3.2 Analisis SWOT Pada harga 91

Tabel 4.3.3 Analisis SWOT Pada Tempat/Distribusi 92

Tabel 4.3.4 l Analisis SWOT Pada Promosi 93

Tabel 4.3.5 Analisa SWOT Pada Orang 94

Tabel 4.3.6 Analisa SWOT Pada Proses 95

Tabel 4.3.7 Analisa SWOT Pada Bukti Fisik 96

Tabel 4.4 Analisa SWOT Pada Bauran Pemasaran 98

Tabel 4.5.1 Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*).....101

Tabel 4.5.2 Tabel EFE (*External Factor Evalutian*).....103

Tabel 4.6 Analisa Matriks SWOT.....106

Tabel 4.7 Tabel Bobot Skor Pada Matriks SWOT.....116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Struktur Kepengurusan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh ... 67

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Feby Ayu Anggraini, NIM.3315.166 dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh", Program Studi S1 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi Tahun 2019.**

Penelitian ini dilatar belakangi karena jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan implan yang berfluktuasi dari tahun ke tahun sehingga mengakibatkan peningkatan yang tidak signifikan terhadap jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan produk pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh di lima tahun terakhir (2013-2017). Tujuan penelitian ini adalahuntuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan sekaligus untuk mengetahui kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam pemasaran produk pembiayaan implan sehingga mampu memenangi persaingan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalahpenelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian penulis melakukan analisa data dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks SWOT serta analisis tabel bobot skor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan implan yang diterapkan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh yang paling tepat untuk menguasai pasar adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*) dengan total bobot skor sebesar 3,4. Strategi ini mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada strategi S-O yang dapat diterapkan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan implan adalah : 1) Mempertahankan harga margin yang terjangkau agar tetap diminati oleh masyarakat. 2) Menjaga harga margin yang relatif murah sehingga dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menambah nasabah baru dan peluang pasar yang baru. 3) Mempertahankan nama baik bank demi menjaga kelancaran sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'Mandiri KC Payakumbuh dalam pengembangan produk. 4) Mempertahankan dan menambah SDI yang profesional dan memanfaatkan teknologi yang canggih untuk melakukan promosi produk pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh. 5) Mempertahankan dan menambah sistem pemasaran/promosi yang telah dilakukan ke instansi/perusahaan sesuai dengan syari'at Islam supaya menambah perkembangan jumlah pembiayaan dan nasabah produk implan.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Pembiayaan Implan, Analisis SWOT

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting. Bank merupakan lemabaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.[1]

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan secara tegas membedakan bank berdasarkan pengelolaannya terdiri dari bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya Undang-Undang ini juga sekaligus menghapus pasal 6 PP No.72 Tahun 1992 yang melarang adanya *dual banking system.*[2] Sesuai dengan Ketentuan dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, menyatakan bahwa *Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.*[3]

---

[1]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 11.

[2]Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Depok: PT Raja grafindo Persada, 2017), hal. 27.

[3]Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika,2012), hal.113.

Perbedaan mendasar antara bank konvensional dan bank syariah yaitu terletak pada pedomannya, dimana bank konvensional hanya berpedoman kepada landasan hukum positif (Undang-Undang) dan bank syariah berlandaskan kepada landasan hukum positif Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedomannya.[4] Tujuan dari bank Islam itu sendiri ialah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melaksanakan semua kegiatan perbankan, finansial, komersial dan investasi dengan prinsip-prinsip Islam.[5]

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. 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.[6] Tujuan dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syari'ah Mandiri adalah untuk

[4]Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2016), hal.213.
[5]Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.6.
[6]Kasmir, *Manjemen Perbankan*..., hal. 73.

meningkatkan dan mengembangkan nasabah Bank Syari'ah Mandiri, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti pertanian, perindustrian, perdagangan, rumah tangga dan jasa. Dasar hukum Islam mengenai pembiayaan terdapat dalam Q.S An-Nisa':29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : "wahai oran-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".[7]

Banyak produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syari'ah Mandiri kepada masyarakat, salah satunya adalah produk pembiayaan implan (Pembiayaan Multiguna). Pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh pembiayaan implan cukup banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS).

Pembiayaan implan merupakan pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan atau instansi-instansi yang pengajuannya dilakukan secara massal. Selain itu pembiayaan implan harus dilakukan melalui perjanjian kerjasama (PKS) terlebih dahulu pada suatu perusahaan atau instansi-intasi tempat karyawan atau pegawai yang melakukan pembiayaan tersebut bekerja.[8]

[7]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

[8]Zulka Afiffey, *Pelaksana Marketing Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh, Wawancara*, (Tanggal: 09 November 2018).

Produk pembiayaan implan tidak jauh berbeda dengan produk pembiayaan lainnya. Bank tidak akan menemui kesulitan yang berlebih pada produk ini. Pembiayaan implan dibutuhkan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi yang dimaksud adalah kebutuhan primer (kebutuhan pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder.[9]

Jenis pembiayaan yang satu ini bertujuan untuk mengakomodir kebutuhan karyawan perusahaan. Misalnya perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

Ada beberapa keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan implan ini, yaitu; pembiayaan implan menggunakan prinsip-prinsip Islam dan pembelian barangnya halal, memiliki syarat yang tidak terlalu sulit, mekanismenya menggunakan berbagai akad, pemberian fasilitas pembiayaan konsumer dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan, untuk pembelian memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).

Keunikan/keuntungan menggunakan BSM implan adalah BSM implan memberikan fasilitas pembiayaan kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan/instansi, dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan/instansi melalui pemotongan gaji secara

[9]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik,* (Jakarta : Gema Insani, 2001), hal.168.

langsung. Hal ini memiliki banyak keuntungan bagi pihak bank dan meminimalisir rawannya kredit macet karena menggunakan system pemotongan gaji pada setiap tanggal yang disetujui pada perjanjian kerjasama. Sehingga nasabah merasakan kemudahan dalam melakukan pembiayaan ini dan terhindar dari kredit macet yang akan menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi bank maupun bagi nasabah.

Limit pembiayaan implan tidak terbatas tergantung pada gaji calon nasabah apakah bisa membayar angsuran pembiayaaan implan. Jika gaji calon nasabah besar, maka pembiayaan yang diberikan juga besar dan sebaliknya.margin pembiayaan implan cukup rendah. biaya administrasi 1% (sudah termasuk provisi), *late payment fee* 0,00069%/ hari, biaya lainnya tidak dipungut.

Produk pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh sudah diluncurkan sejak lama, setelah adanya produk pembiayaan implan tersebut nasabah yang hadir untuk melakukan pembiyaan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh semakin banyak. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat merespon dengan baik terhadap pembiayaan multiguna yang diberikan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

Walaupun pertumbuhan nasabah yang hadir untuk melakukan pembiayaan di Bank Syari'ah Mandiri cukup meningkat, akan tetapi dilihat pada produk pembiayaan implan perkembangannya tidak terlalu besar. Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil observasi yang penulis lakukan Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh

masih belum maksimal Sehingga jumlah pembiayaan implan dan jumlah nasabah pembiayaan implan pun berfluktuasi pada tiap-tiap tahunnya.

Selain itu, kondisi lainnya yang terjadi adalah Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh mempunyai bank *competitor* yang cukup banyak disekitarnya dan bisa dikatakan memiliki daya saing yang cukup kuat, (seperti Bank Mandiri, Bank Nagari Syari'ah, Bank BRI dan Bank BNI,) yang mempunyai produk serupa dengan pembiayaan implan. Sehingga masih banyak instansi-instansi yang belum terjamah dan belum bisa ditarik oleh Bank syari'ah Mandiri KC Payakumbuh untuk melakukan kerjasama pembiayaan implan dengannya.[10]

Padahal Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh memiliki perbedaan yang cukup unggul dibandingkan dengan bank *competitor* yang ada yaitu Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh memiliki produk-produk yang berbasiskan syari'ah. Semua hal itu terjadi karena minim dan belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam memasarkan produknya.

Maka dari itu Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh perlu melakukan pemasaran terhadap produk pembiayaan terkhusus pembiayaan implan dengan berbagai strategi pemasaran yang berkualitas kepada masyarakat. Karena masyarakat dan bank juga perlu mengetahui standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas. Hal ini

[10]Zulka Afiffey, *Pelaksana Marketing Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh, Wawancara*, (Tanggal: 09 November 2018).

dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi antara bank dan nasabah terhadap suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan yang akan dilakukan.

Pemasaran ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan marketing dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan , penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[11]

Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunkan pola rencana dan taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi.[12] Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*

[11]Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 6

[12]Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..., hal.7.

(promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri). *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Pembiayaan implan termasuk salah satu pembiayaan konsumtif yang ada pada Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan BSM implan bisa dilihat pada 5 tahun terakhir (2013-2017) pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh

Tahun	Total Pembiayaan Implan (Rupiah)	Jumlah Kenaikan/Penurunan	persentase(%)
2013	20.559.412.000	-	-
2014	15.458.354.000	5.101.058.000	24,81%
2015	18.245.800.000	2.787.446.000	18,03%
2016	20.293.422.000	2.047.622.000	11,22%
2017	25.322.649.000	5.029.227.000	24,78%

Sumber : Wawancara dengan *Pelaksana Marketing* BSM KC Payakumbuh Zulka Afiffey (Tanggal 09 November 2018).

Tabel diatas adalah grafik yang menunjukkan jumlah pembiayaan BSM implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dari tahun 2013-2017 yang diperoleh dari manager *marketing* pada pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh. Perkembangan jumlah pembiayaan implan dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2013 pembiayaan BSM Implan

berjumlah sebesar 20,5 Milyar, tahun 2014 sebesar 15,4 Milyar dengan persentase sebesar 24,81%, tahun 2015 sebesar 18,2 Milyar dengan persentase sebesar 18,03%, pada tahun 2016 sebesar 20,2 Milyar dengan persentase sebesar 11,2%, dan pada tahun 2017 sebesar 25,3 Milyar dan dengan persentase sebesar 24,78%. Sedangkan perkembangan jumlah nasabah pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Kenaikan/Penurunan	persentase(%)
2013	112	-	-
2014	103	9	8,04%
2015	121	18	17,48%
2016	137	16	13,22%
2017	141	4	2,92%

Sumber : Wawancara dengan *Pelaksana Marketing* BSM KC Payakumbuh Zulka Afiffey (Tanggal 09 November 2018).

Berdasarkan hasil informasi yang penulis dapatkan dari karyawan PT Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh, perkembangan jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir juga berfluktuasi. Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 terdapat 112 orang jumlah nasabah pada tahun 2013. Pada tahun 2014 mengalami penurunan nasabah sebanyak 9 orang atau sebesar 8,04% sehingga jumlah nasabah menjadi 103 orang. Tahun 2015 hingga 2017 terus mengalami kenaikan jumlah nasabah. Pada tahun 2015 naik sebanyak 18 orang nasabah atau sebesar 17,48%, pada tahun 2016 sebanyak 16 orang

nasabah atau sebesar 13,22%, dan pada tahun 2017 naik sebanyak 4 orang nasabah atau sebesar 2,92%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembiayaan implan dan jumlah nasabah pada PT Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh pada 5 Tahun terakhir yaitu pada tahun 2013-2017 berfluktuasi dan mengalami perkembangan yang melambat. apalagi pada tahun 2016 sampai 2017 terjadinya kenaikan yang tidak signifikan. Sehingga mengakibatkan tujuan bank tidak tercapai. Karena, bank mempunyai alasan meluncurkan produk pembiayaan implan yaitu untuk mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retil dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Apabila pertumbuhan dari pembiayaan implan ini mengalami fluktuasi dan perkembangan yang melambat maka bank akan mengalami kegagalan dalam pencapaian target atau tujuannya, juga memungkinkan bagi bank untuk mendapatkan resiko/kerugian.

Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan penyaluran pembiayaan BSM implan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan pemasaran juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan di tuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh".**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditimbulkan dari strategi pemasaran pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh adalah :

1. Terjadinya fluktuasi dan mengalami peningkatan yang tidak signifikan terhadap jumlah pembiayaan implan dari tahun ke tahun.
2. Jumlah nasabah pembiayaan implan yang juga berfluktuasi dan mengalami peningkatan yang tidak signifikan dari tahun ke tahun.
3. Kurangnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pembiayaan implan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penulis membatasi pada masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dengan teori pemasaran jasa bank yang menggunakan bauran pemasaran 7p.

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada permasalahan" Bagaimanakah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh ?"

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perbankan dan menerapkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh ahli-ahli terdahulu dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.

b. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini dapat membantu perbankan untuk menarik minat masyarakat dan instansi untuk melakukan hubungan dengan Bank Syari'ah Mandiri baik pada produk penghimpunan, pembiayaan dan jasa Bank Syari'ah Mandiri dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk bank. dan juga sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

G. Penjelasan Judul

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari pengertian yang salah, maka penulis mencoba menjelaskan judul penelitian tentang "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh".

Analisis	:Analisis merupakan aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.[13]

[13] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Nasional), 2007, hal. 107

Strategi Pemasaran	:Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.[14]
Pembiayaan Implan	:Pembiayaan implan adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumer kepada sejumlah pegawai dengan rekomendasi perusahaan atau instansi, dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara kelompok maupun perorangan.[15]
Bank Syari'ah	:Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[16]

[14] Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*...., hal. 6

[15] Zulka Afiffey, *Pelaksana Marketing Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh, Wawancara*, (Tanggal: 09 November 2018).

[16]Kasmir, *Manajemen Perbankan*...., hal. 11.

H. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya penulisan, maka disusun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang unsur-unsur pokok skripsi yang memuat tentang latar belakang dari penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sesuai dengan penelitian peneliti, landasan teori yang menjadi sumber acuan dalam penelitian, dan landasan syari’ah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variable-variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank syari'ah atau bank Islam adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam al-Qur'an dan al-Hadits.

Menghimpun dana merupakan upaya dari bank syari'ah untuk mengumpulkan uang atau dana yang berasal dari masyarakat. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syari'ah didalam menhimpun dana dari masyarakat yaitu menerima dana masyarakat dalam bengtuk simpanan dan investasi. Menyalurkan dana dikonsepkan sebagai upaya dari perbankan syari'ah didalam kerangka meneruskan dana atau uang kepada masyarakat untuk dipergunakan olehnya untuk kepentingan, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif.[17]

Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998

[17] Salim HS dan Muhaimin, Teknk Pembuatan Akta Akad Pembiayaan Syariah, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hal.17.

tentang perbankan, bank syari'ah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, Perbankan Syari'ah adalah "segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syari'ah dan unit usaha syari'ah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

2. Asas-asas Perbankan Syari'ah

Perbankan syari'ah mempunyai beberapa asas-asas hukum yang diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah yang mana disebutkan bahwa kegiatan usaha perbankan syari'ah berasaskan prinsip-prinsip syari'ah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Kegiatan usaha perbankan syari'ah yang berasaskan pada prinsip Islam adalah kegiatan yang tidak mengandung beberapa unsur, diantaranya : riba, maisir, gharar, haram dan zalim.[18]

Sedangkan yang dimaksud dengan demokrasi ekonomi adalah kegiatan ekonomi syari'ah yang mengundang nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan. Allah mewajibkan kita untuk menegakkan keadilan kapanpun dan dimanapun. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 29 yaitu :

[18]Muhamad ,*Lembaga Ekonomi Syariah*..., hal.37-40.

قُلۡ أَمَرَ رَبِّي بِٱلۡقِسۡطِۖ وَأَقِيمُواْ وُجُوهَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَٱدۡعُوهُ مُخۡلِصِينَ لَهُ ٱلدِّينَۚ كَمَا بَدَأَكُمۡ تَعُودُونَ ٢٩

Artinya : *"Katakanlah Tuhanku menyuruhku berlaku adil. Hadapkanlah wajahmu (kepada Allah) pada setiap solat, dan sembahlah Dia dengan mengikhlaskan ibadah semata-mata hanya kepada-Nya.kamu akan dikembalikan kepada-Nya sebagaimana kamu diciptakan semula."*[19]

Sedangkan yang dimaksud dengan prinsip kehati-hatian pada penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.[20]

3. Dasar Hukum Bank Syari'ah

a. Q.S Al-Baqarah: 279

فَإِن لَّمۡ تَفۡعَلُواْ فَأۡذَنُواْ بِحَرۡبٖ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦۖ وَإِن تُبۡتُمۡ فَلَكُمۡ رُءُوسُ أَمۡوَٰلِكُمۡ لَا تَظۡلِمُونَ وَلَا تُظۡلَمُونَ ٢٧٩

Artinya : "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya".[21]

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa Allah menyuruh kita untuk meninggalkan sisa riba, karena riba itu haram,

[19]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema

[20]Muhamad ,*Lembaga Ekonomi Syariah*..., hal.40.

[21]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

serta dapat merugikan semua pihak. Allah membolehkan kita untuk melakukan kegiatan muamalah asalkan tidak menimbulkan penganiayaan (*zalim*) bagi pihak lain. Oleh karena itu, bank syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan dengan prinsip syari'ah yang tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti *riba gharar, maisir* dan zalim.

b. al-Maidah 87-88

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧ وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.[22]

Ayat di atas merupakan penentuan dasar pikiran dari pesan al-Qur'an dalam bidang ekonomi terkhususnya dalam dunia perbankan syari'ah. Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa Islam mendorong penganutnya untuk menikmati karunia yang telah diberikan oleh Allah. Karunia tersebut harus didayagunakan untuk meningkatkan pertumbuhan, baik materi maupun nonmateri. islam juga mendorong penganutnya berjuang untuk

[22]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

mendapatkan materi/harta dengan berbagai cara asalkan cara tersebut sesuai dengan rambu-rambu yang telah ditetapkan oleh Allah tidak dengan cara yang bathil.

4. Produk-produk Bank Syari'ah

Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam kancah persaingan yang ketat adalah inovasi produk dan kecepatan pelayanan. Produk menjadi pusat perhatian seluruh organisasi bisnis , karena sumbangannya jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi yang bersangkutan. Perencanaan produk baru atau inovasi produk merupakan kegiatan yang strategis dan sangat menuntun. Inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (konsumen) membantu memperkuat posisi organisasi di pasar yang sudah ada.[23]

Adapun produk syari'ah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bank syari'ah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :[24]

a. Produk penghimpunan dana.
b. Produk penyaluran dana.
c. Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

[23]Muhammad, *Bank Syari'ah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia ,(Yogyakarta* : Graha Ilmu,2005), hal.95.

[24]Ahmad Syakir, *Perbankan Syari'ah,* (Medan:UIN-SU), hal.2.

B. Pembiayaan di Perbankan Syari'ah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh Bank Syari'ah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syari'ah dari masyarakat yang surplus dana.[25] Dalam kata lain, pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berupa :[26]

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah.*
b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *muntahiya bi tamlik*.
c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah, salam* dan *istisna'*.
d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*. Dan
e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syari'ah dan/atau Unit Usaha Syari'ah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujroh, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

[25]Muhammad, *Bank Dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press, 2000), hal.67.

[26]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal.40-41.

Menurut undang-undang No 10 Tahun 1998, 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 dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[27]

Pengertian pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.[28]

Istilah pembiayaan pada intinya berartiI Believe, I Trust,'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust), berarti lembaga pembiayaan selaku shahibul mal menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.[29] Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

---

[27]Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., hal.73

[28]Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005), hal.304.

[29]Veithzal Rivai, *Islamic Financial Mangement,* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hal.3.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*"[30]

2. Tujuan Pembiayan

Secara umum pembiayaan memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut :

1) Besarnya kebutuhan fasilitas pembiayaan yang diajukan.
2) Kegunaan fasilitas pembiayaan yang diajukan, untuk kebutuhan barang investasi atau kebutuhan modal kerja.
3) Jangka waktu dari fasilitas pembiayaan yang diajukan.
4) Penjelasan atau ulasan perubahan-perubahan yang ada.

Sedangkan pembiayaan menurut tujuan penggunaannya adalah sebagai berikut :

1) Tujuan Produktif.

   Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk tujuan produktif yang dapat meningkatkan *utility* (manfaat), yaitu manfaat karena bentuk, tempat, dan kepemilikan.

[30]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema

2) Tujuan Konsumer.

Yaitu pembiayaan yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan langsung terhadap kebutuhan manusia.

Dalam pembiayaan, ada beberapa unsur-unsur dari pembiayaan yang harus diketahui, yaitu :Kepercayaan, Kesepakatan, Jangka waktu, resiko, dan balas jasa.[31] Dan dalam memberikan pembiayaan kepada *customer*, perlu memperhatikan beberapa hal dan mesti menjadi bahan pertimbangan yaitu yang dikenal dengan 5c, diantaranya : *Character, Capital, Capacity, Condition of economic, dan collateral.*[32]

C. Pembiayaan BSM Implan

1. Pengertian Pembiayaan Implan

Implan merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *implant* secara bahasa berarti menanamkan atau memasukkan. Sedangkan dalam kamus ekonomi, *implan* berarti menanamkan atau invest. Pembiayaan implant (pembiayaan Multiguna) adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumer kepada sejumlah pegawai dengan rekomendasi perusahaan atau instansi, dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara kelompok maupun perorangan.[33]

---

[31]Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., hal.74.

[32]Anshori, *Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal.196.

[33] *Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

Secara definitif, sistem pembiayaan implan adalah proses terjadinya suatu pembiayaan dengan melalui tahapan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan atau perbankan yang bersangkutanguna memenuhi keputusan / kebutuhan konsumsi bagi konsumen / nasabah.[34] BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

2. Tujuan Pembiayaan BSM Implan

Produk pembiayaan implan memiliki beberapa tujuan,yaitu:

1. Mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retail.
2. Meminimalisasi overhead/operational cost dan collection melalui kerjasama dengan perusahaan/instansi dengan cara pemotongan gaji langsung.
3. Meningkatkan jumlah customer based (number of account) pembiayaan, sehingga terjadi spreading risk.[35]

Dari beberapa tujuan diatas akan memunculkan keuntungan bagi bank, instansi maupun anggota, keuntungan yang diperoleh adalah:

1) Bagi instansi, merupakan salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan, dan *outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman.

[34]Zulka Afifey, *Pelaksana Marketing Pt. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh*, Wawancara, 11 November 2018, di Payakumbuh.

[35]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

2) Bagi anggota instansi, merupakan kesempatan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan.

3. Keunggulan Pembiayaan BSM Implan

Ada beberapa keunggulan yang didapatkan dari pembiayaan implan ini, yaitu;

1. Menggunakan prinsip-prinsip Islam dan pembelian barangnya halal.
2. Mekanismenya menggunakan berbagai akad, pemberian fasilitas pembiayaan konsumer dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan, untuk pembelian memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).
3. Margin yang murah dan biaya administrasi 1% (sudah termasuk provisi), late payment fee 0,00069% per hari, biaya lainnya tidak dipungut.[36]

4. Kriteria Instansi/perusahaan dan Individu/perorangan Dalam Melakukan Pembiayaan Implan

Pembiayaan implan memiliki dua komponen yang masing-masingnya memiliki kriteria yang harus dimiliki supaya pembiayaan ini dapat terealisasikan. Komponen tersebut adalah instansi/perusahaan dan perorangan/individu dalam hal ini karyawan instansi terkait. Menurut surat edaran pembiayaan terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh instansi yang akan bekerja sama dalam pembiayaan ini antara lain :

[36]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

1. Lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/go public, atau perusahaan swasta yang bonafide yang telah berjalan minimal 5 tahun dan tidak dalam proses hukum.
2. Lembaga Koperasi sesuai dengan SE No. 8/032/PEM tanggal 13 Juli 2006 tentang Reting Sektor Ekonomi untuk Pembiayaan.
3. Memiliki legalitas usaha seperti Akte Pendirian Usaha/Anggaran Dasar, SIUP, NPWP, TDP dan telah memiliki organisasi.

Selanjutnya, terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki individu calon debitur yang akan memperoleh pembiayaan ini, antara lain :[37]

1. Nasabah Cakap Hukum sesuai dengan pasal 1330 KUHP.
2. Usia minimal 21 Tahun dan pada saat jatuh tempo fasilitas maksimal 55 Tahun dan belum pensiun.
3. Keanggotaan sebagai anggota koperasi dan karyawan tetap minimal 2 tahun dan memiliki penghasilan THP di atas 1.000.000.
4. PNS/CPNS, mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembiayaan, kartu identitas suami/istri, KK, akte nikah/cerai, surat persetujuan suami/istri, NPWP, slip gaji atau/surat keterangan penghasilan terakhir, SK pengangkatan, surat pernyataan persetujuan SKPG.[38]

[37]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*
[38]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

Ada beberapa prosedur yang harus dijalankan dalam melakukan pembiayaan implan, yaitu sebagai berikut :

1. Permohonan pembiayaan

   Data yang diperlukan oleh Account Officer (AO) didasari padakebutuhan dan tujuan pembiayaan. Untuk pembiayaan implan, data yang perlu adalah data yang dapat menggambarkan kemampuan nasabah untuk membayar pembiayaan dari penghasilan tetapnya. Dokumen-dokumen yang harus dilengkapi dalam mengajukan permohonan untuk nasabah antara lain:

   a. Formulir permohonan pembiayaan yang telah diisi lengkap dan ditandatangani.
   b. Foto copy KTP / Kartu Identitas calon nasabah dan suami/istri.
   c. Foto copy Kartu Keluarga.
   d. Foto copy Akta Nikah / CeraiPasfhoto 4x6.
   e. Slip pengeluaran / tagihan rutin (Telepon, air dan listrik).
   f. Print Out sisa hutang.
   g. Print Out Buku Tabungan (3 bulan terakhir).
   h. Foto copy NPWP.
   i. Dokumen jaminan, jika surat tanah maka disertai PBB dan IMB (rumah dan tempat usaha) dan BPKB (Mobil/Motor) untuk pembiayaan > Rp 50.000.000.
   j. Slip gaji bagi pegawai, sedangkan bagi pengusaha menyertakan surat jumlah penghasilan perbulannya.

k. Bagi pengusaha menyertakan surat keterangan usaha (minimal darikelurahan setempat).

l. Surat persetujuan suami/istri (bila sudah menikah) atau surat pernyataan belum menikah.

m. Bagi pengusaha rencana anggaran biaya.[39]

Persyaratan untuk PNS (Pegawai negeri Sipil) selain dari pada diatas yang lebih penting adalah:

a. Foto copy SK Pengangkatan, SK Terakhir dan Taspen yang dilegalisir Instansi (pembiayaan dibawah 50 juta), SK asli Pengankatan, SK Terakhir dan Taspen (pembiayaan diatas 50 s/d 100 juta).

b. Surat persetujuan dan kuasa.

c. Surat pernyataan dan kuasa.

d. Surat kuasa pesanan pembelian barang.[40]

2. Penyidikan Berkas-berkas Permohonan atau Tahapan Investigasi.

Setelah data sementara diperoleh dan wawancara dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memeriksa kelengkapan dokumen yang sudah diajukan nasabah. Selain dari pada itu bank memeriksa keaslian dari dokumen-dokumen yang sudah ada, apakah memenuhi syarat yang sudah diterapkan oleh bank atau belum.

[39]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*
[40]*Panduan BSM Implan Khusus Pegawai PNS.*

3. Analisa Pembiayaan

Analisa pembiayaan dapat dilakukan dengan berbagai metodesesuai kebijakan bank. Dalam beberapa kasus seringkali digunakan metode analisis 5C, yang meliputi: *Character* (Karakter), *Capacity* (Kapasitas/Kemampuan), *Capital* (Modal), *Condition* (Kondisi), *Collateral* (Jaminan).[41]

4. Pencairan atau Tahapan Persetujuan

Setelah berkas diperiksa dan dianalisa oleh AO apabila permohonan pembiayaan multiguna disutujui, calon nasabah akan dikenanakan biaya-biaya yang timbul sehubungan dengan fasilitas pembiayaan. Setelah itu barulah dilaksanakan akad (perjanjian) antara pihak Bank Syari'ah Mandiri dengan pihak perusahaan dan antara Bank Syari'ah Mandiri dengan pihak calon nasabah.[42]

D. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Strategi

Secara estimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos* yang berarti militer yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.[43]

---

[41]Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah,* hal.305-*309.*

[42]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

[43]Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Kontruksi Pengantar,* (Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), hal.8.

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai "kiat-kiat atau cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematika dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategis organisasi".[44]

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.[45]

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipiih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.[46]

2. Pengertian Pemasaran

Dalam melakukan suatu bisnis, hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan jantungnya suatu usaha atau bisnis. Pemasaran (*Marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

[44]Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan,* (Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press, 2000), Edisi ke-1, hal.147.

[45]Buchari A Ima, *Kewirausahaan,* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 176.

[46]Fandy T Jiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi Kedua (Yogyakarta : Andi, 2002), hal.3

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[47]

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.[48] Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[49]

Sehingga secara umum pemasaran dapat di artikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[50]

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habluminallah* (hubungan dengan Allah) dan

[47]B.S Dharmmestha, *Azas-azas Marketing,* (Yogyakarta : Liberty, 1996), hal.10.

[48]Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah,* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), hal.37

[49]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*…, hal.6.

[50]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah,*(Bandung: Alfabeta, 2010), hal.6.

habluminannas (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[51] Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Shaad: 24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Artinya : "*Daud berkata; sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itusebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikitlah mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu ia menyungkur sujud dan bertobat*.[52]

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syari'ah,[53] yaitu : Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyyah), Humanistis (Insaniyyah). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu

[51]Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta : Gresindo, 2007), hal.10.

[52] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

[53]Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta, 2002), hal.85.

barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Secara umum, bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. pada dasarnya, bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang dan produk jasa.

Komponen utama pada bauran pemasaran produk barang terdiri dari 4p yaitu *product, price, place, promotion.* sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari bauran pemasaran produk barang, yaitu dengan menambahkan tiga elemen lagi yaitu *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri).

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[54] Pengembangan sebuah produk mengharuskan

[54]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.67.

perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut.[55]

Pada produk pembiayaan implan, banyak sekali manfaat yang dapat diberikan kepada nasabah dari produk tersebut. Mulai dari persyaratannya yang mudah, produk halal dan menggunakan berbagai macam akad yang sesuai dengan prinsip Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist dan berbagainya. Dalam kegiatan produksi, Allah melarang kita untuk memproduksi barang-barang yang haram, sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah: 90 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan".[56]

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix,* karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan

[55]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hal. 67.

[56]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif.[57]

Memperbesar *market share* yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah nasabah, diharapkan juga nasabah dari bank kompetitor juga dapat beralih ke produk yang ditawarkan. produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada kualitas produk dan harga bank kompetitor.[58] pembiayaan implan pada bank syari'ah mandiri KC Payakumbuh memiliki keunggulan produk tersendiri dibanding bank kompetitor, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh nasabah dalam pembiayaan terbilang kecil serta memiliki margin yang rendah.

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl : 90, yaitu :

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia

[57]Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma,*Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm.172.

[58]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...,* hlm.68.

memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".[59]

c. Strategi Distribusi

Distribusi/tempat merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefenisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunanya atau pendapatan dari penggunanya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.[60] Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

1. Pertimbangkan Pembeli atau Faktor Pasar

   Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. perusahaan harus mempertimbangkan jumlah frekuensi pembelian. juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

[59]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

[60]Kasmir.*Manajemen Perbankan*..., hal. 139.

2. Karakteristik Produk

   Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

3. Faktor Produsen atau Pertimbangan Pengawas Keuangan

   Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan lemah sebaiknya menggunakan produk perantara. BSM sebagai perusahaan yang terbilang besar, dapat menggunakan saluran distribusi langsung.[61]

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertenu saja.[62]

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.[63]

[61]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal.68-69.

[62]Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta, Renaisa, 2005), hal.27.

[63]Kasmir.*Manajemen Perbankan*..., hal. 140.

Oleh karena itu, promosi memerlukan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Terdapat empat macam sarana promosi atau yang disebut dengan Bauran promosi (*marketing promotion*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).[64]

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.[65]

e. Orang (People)

Orang sebagai subjek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses konsumsi dan jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Orang yang mengambil peran dalam hal ini adalah karyawan bagian marketing, merekalah yang akan mempromosikan produk dan mempengaruhi calon nasabah nantinya.

[64]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 69.
[65]Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*...., hal.28-30.

f. Proses Jasa itu sendiri (process)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konstitensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggungjawab dalam pengawasan kualitas jasa.[66]

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Maksudnya adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

4. Fungsi Strategi pemasaran Bank

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

[66]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 69-71.

2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha.
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

5. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum, tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

a. Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[67]

6. Landasan Syari'ah

Landasan syari'ah mengenai strategi pemasaran Bank syari'ah yaitu sebagai berikut :

a. Kaidah Hukum Fiqih

yang artinya : "*Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*".

b. Q.S As-Shaad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Artinya : "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan 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 menyungkur sujud dan bertaubat".

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Allah melarang kita memakan harta dengan jalan yang batil, Allah membolehkan kita melakukan jual beli atas dasar suka sama suka. Termasuk kegiatan pembiayaan pada bank syari'ah, harus didasarkan suka sama suka,

[67]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah....*, hal.19.

tidak ada keterpaksaan dan kezaliman didalam nya, serta tidak boleh melakukan dengan jalan yang batil.[68]

c. Q.S Al-Maidah: 90

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan".

Ayat diatas menjelaskan tentang produksi yang dihalalkan sesuai dengan syariat Islam, tidak boleh memproduksi sesuatu yang haram sehingga dapat merusak dan merugikan orang lain. termasuk produk-produk yang ada pada bank syari'ah haruslah produk-produk yang mekanismenya sesuai dengan syariat dan tidak mengandung unsur haram didalamnya.

e. Q.S An-Nahl: 90

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

[68]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Ayat diatas menjelaskan kepada kita bahwasanya, apabila kita berniaga dalam menetapkan harga haruslah adil, tidak boleh menetapkan harga setinggi-tingginya dan tidak boleh mengambil keuntungan secara berlebihan.

f. Q.S Al-Zalzalah:7-8

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya : "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula".[69]

Ayat diatas memberitahukan kepada kita bahwasanya apapun yang kita lakukan akan mendapatkan ganjaran dari Allah walaupun perbuatan tersebut hanya sebesar biji dzarrah. Jadi, hendaklah dalam kegiatan usaha kita menjauhkan diri dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT dan melakukan perbuatan yang disukai oleh Allah serta menimbulkan mashlahah bagi umat.

E. Kajian Terdahulu

1. **Raga Fahmy Darmawan, Anantawikrama Tungga Atmadja, Nyoman Ari Surya Darmawan** (2015) **"Analisis Sistem Pengendalian Intern Dalam Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng".** Berdasarkan penelitian dan pembahasan terhadap analisis sistem pengendalian intern pemberian kredit pada Bank Syari'ah Mandiri KCP Buleleng dapat disimpulkan sebagai berikut : hasil

[69]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

analisis terhadap unsur-unsur sistem pengendalian intern pada Bank Syari'ah Mandiri KCP Buleleng menunjukkan bahwa sitem pengendalian internnya baik dan dikategorikan memadai. Sudah ada pemisahan tugas dan tanggungjawab dalam struktur organisasinya, sistem otorisasi dan prosedur pencatatan yang baik, serta praktik yang sehat dalam melaksanakan fungsi tiap unit organisasi. Analisis yang dilakukan untuk tiap elemen sistem pengendalian intern pada Bank Syari'ah Mandiri KCP Buleleng yang terdiri dari lingkungan pengendalian, penaksiran resiko, informasi dan komunikasi, aktivitas pengendalian, dan pemantauan tersebut dikatakan efektif.

2. **Darmawati** (2012) **"Sistem Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun Ditinjau Menurut Sistem Ekonomi Islam".** Hasil penelitian ini adalah : Sistem pembiayaan implan melalui tahap-tahap yang telah ditentukan oleh pihak perbankan. Nasabah yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan implan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun, harus memenuhi prosedur. Diawali pengajuan surat permohonan dari calon nasabah, penyidikan berkas-berkas permohonan nasabah oleh pihak bank, survei ke lokasi nasabah. Setelah permohonan disetujui pejabat bank akan menghubungi pihak calon nasabah untuk melakukan akad, selanjutnya pencairan pembiayaan dan selama angsuran pembiayaan dilaksanakan oleh nasabah maka pihak bank selama itu juga melakukan pengawasan. Menurut tinjuan sistem ekonomi Islam

pembiayaan implan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun, tidak bertentangan dengan sistem ekonomi Islam, dampak maupun pengaruhnya sangat bernilai positif. Begitu juga dari proses pelaksanaannya masih belum ditemukan unsur-unsur penyimpangan menurut sistem ekonomi Islam.

3. **Abdurrohim Al Ayubi** (2016) **"Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Mega Syari'ah Kantor Cabang Tanggerang City".** Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :Mekanisme pembiayaan produk murabahahdi Bank Mega Syari'ah Kantor Cabang Tangerang City adalah menggunakan skema wakalah dan tanpa wakalah. Di mana skema tanpa wakalah nasabah menerima pesanan dari supplier. Lalu nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada Bank Mega Syari'ah sesuai kesepakatan, lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Sementara skema wakalah bank harus melakukan akad jual beli dengan nasabah dan melakukan akad wakalah dengan mewakilkan kepada nasabah untuk memesan barang kepada supplier sesuai kebutuhan nasabah. Bank Mega Syari'ah Cabang Tangerang City memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun strategi pemasaran dengan mempertimbangkan unsur produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara penelitian di Bank Mega Syari'ah Kantor Cabang Tangerang City, hambatan dalam memasarkan pembiayaan murabahah yaitu, adanya faktor internal yakni, kurangnya pemahaman

marketing mikro mengenai produk-produk perbankan syari'ah karena pada dasarnya pendidikan para marketing mikro bukan dari perbankan syari'ah.

4. **Sri Purwati** (2017) **"Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)".** Hasil dari penelitian ini adalah : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung menunjukan kondisi cukup baik hal ini ditunjukkan dengan strategi yang diterapkan BSM dibandingkan dengan produk tabungan emas di pegadaian syariah. Seperti pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian dengan peningkatan jumlah nasabahnya menunjukan dikondisi baik dibanding BSM.
5. **Midawiah** (2012) **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Makasar".** Setelah melakukan penelitian, maka didapatlah hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu mengunakan strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada

BNI Syariah yaitu: masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah *financial* (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

6. **Febriana Eka Wulandari** (2017**) "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap".** Berdasarken penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini ialah : BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, Kantor Pusat dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran.BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, Kantor Pusat juga dalam menerapkan produk tabungan juga sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV /2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah.Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap menggunakan strategi pemasaran dengan *marketing mix* (4P). Promosi (*promotion*), BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap menggunakan Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan lebih mengedepankan promosi penjualan berupa grebeg pasar, dan publisitas yaitu menjadi sponsor di acara-acara masyarakat, personal selling berupa perhatian khusus kepada nasabah misalnya nasabah yang ber

ulang tahun, bersilaturahmi sebagai wujud perhatian bank untuk menjalin silaturahmi sekaligus menarik nasabahagar menjadi nasabah setia bank.

Perbedaan studi terdahulu dengan studi saya adalah studi saya membahas mengenai produk pembiayaan pada BSM KC Payakumbuh, yaitu dengan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh".

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu tentang fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, konteksual dan menyeluruh.[70] Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta, Kualitas, nilai, atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.[71]

Penelitian ini mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa semua yang berkaitan dengan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan implan. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi marketing yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan BSM implan.

---

[70] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), hal. 328.

[71] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian,* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2002), hal.128.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)* yang mengambil lokasi pada PT bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh yang terletak di Jl. Ade Irma Suryani No.3 D-E, Labuah Baru, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Penulis melakukan penelitian pada bagian *marketing* pembiayaan *consumer*. Adapun masalah penulis memilih lokasi penelitian ini adalah ingin megetahui strategi pemasaran apa yang digunakan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam memasarkan pembiayaan implan dan seberapa efektif strategi yang digunakan. Data dan informasi mudah diperoleh dan lokasinya mudah dijangkau.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada November 2018 sampai dengan data ini dimunaqasahkan.

C. Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan hal terpenting dalam penelitian lapangan, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi-informasi atau data awal terhadap permasalahan yang akan diteliti demi efektifnya penelitian. Informan adalah orang dari lokasi penelitian yang dianggap paling mengetahui dan bersedia bekerja sama, mau diajak diskusi dan membahas hasil serta bisa memberikan informasi kepada siapa saja agar peneliti bisa menggali informasi mengenai masalah penelitian.[72] Oleh karena itu dibutuhkan teknik pemilihan informan yang tepat.

Pemilihan informan dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode non random sampling dimana peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada pelaksanaannya teknik ini adalah satu teknik yang dimulai dengan penentuan kriteria apa yang diambil untuk dijadikan sampel, dengan kata lain menggunakan *purposive sampling* tergantung pada kriteria apa yang digunakan dengan menentukan dulu apa kriteria-kriteria sampel yang diambil.

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena seringkali banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak). Sehingga kalau menggunakan random sampling,

[72] Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hal.283.

akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

D. Kriteria Informan Penelitian

Tabel 3.1
Kriteria Informan Penelitian

No	Kriteria
1	Orang yang terlibat langsung dan aktif berkegiatan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh
2	Orang yang terlibat di bagian Marketing pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh
3	Orang yang rela dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti mengenai pembiayaan *consumer implan* pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh
4	Orang yang dengan sadar dan tidak dibawah tekanan untuk memberikan informasi kepada peneliti
5	Informan merupakan orang yang kredibel untuk di wawancarai mengenai pembiayaan *consumer implan*

Sumber : Diolah Peneliti

Dari kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi narasumber untuk peneliti agar memperoleh informasi yang kredibel adalah: *Analis Marketing Pembiayaan Consumer.*

E. Unit Analisis

Unit analisis adalah kegiatan untuk memperoleh gambaran yang umumnya dan menyeluruh mengenai suatu situasi sosial yang diteliti. Dalam suatu penelitian unit analisis berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan kata lain obyek

yang diteliti ditentukan berdasarkan pada permasalahan dan tujuan dari penelitian itu sendiri, unit analisis dari penelitian ini yaitu individu. Individu yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah orang-orang yang merupakan bagian dari karyawan bank dimana orang-orang tersebut memiliki kompetensi informal maupun formal sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Orang-orang tersebut juga bisa terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

F. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan dihimpun dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data primer merupakan data utama dari penelitian. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur ataupun semi terstruktur. Bentuk wawancara ini dilakukan peneliti dengan cara, menyampaikan pertanyaan semi/terstruktur kepada informan yang sebelumnya disusun dalam pedoman wawancara, sehingga pertanyaan tidak melebar kepada hal-hal yang tidak menyangkut dalam fokus penelitian.[73] Sumber utama dari data primer adalah berasal dari karyawan bagian *marketing* pembiayaan *consumer* implan pada PT Bank syari'ah Mandiri Kantor KC Payakumbuh secara langsung.

[73] Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 103

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah yang dikeluarkan dan lembaga-lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.[74] Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisis buku-buku, dokumentasi, hasil penelitian, dan surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dari penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Observasi

Observasi menurut merupakan suatu proses yang kompleks, atau suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian yang berkenan dengan prilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[75]

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda,

[74] Supranto, *Metode ramalan kualitatif,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal. 8.
[75] Sugiono, *Metode Penelitian dan Praktek,* (Bandung: Cv Alfabeta, 2014), hal. 203.

brosur dan selebaran. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang bersumber dari data tertulis dan catatan yang mempunyai ketertarikan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis mengumpulkan data tertulis pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang terkait dengan pembiayaan implan.

Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau yang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.[76] Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data yang dirasa perlu dijadikan bahan pendukung dan pelengkap bagi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3. Wawancara (*Interview*)

Metode Wawancara (*Interview*) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.[77] Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai pihak Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh, yaitu bagian marketing pada pembiayaan konsumer, yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti.

[76] Margono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Jakarta: PT Rinekha Cipta, 2008), hal. 134.
[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.194.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpresentasikan. Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisa data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.[78]

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat

[78]Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo*,(Jakarta ; Prenada Media Group, 2010), hal.12.

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliknya. Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan dengan cara menganalisa faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Langkah-langkah dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

   Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).[79] Setelah semua data tentang pembiayaan implan terkumpul kemudian penulis mengolah dan menyeleksi data tersebut. kemudian akan diklasifikasikan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) pembiayaan implan.

2. Analisis Matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

   IFE adalah mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan EFE adalah mengevaluasi faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi.

[79]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 19

Setelah semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 pilihan bobot terdiri dari :

1) 0,01 : Sangat Rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut :

1) Rating 1 : Tidak Penting
2) Rating 2 : Cukup Penting
3) Rating 3 : Penting
4) Rating 4 : Sangat Penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk strategi pemasaran pembiayaan implan pada PT bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

3. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran, tahap selanjutnya adalah manfaat semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.[80]

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, pembiayaan implan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu : strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-T (*Strength-Threat*) yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dan strategi W-T (*Weaknesses-Threat*) yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defencive dan berusaha meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman.

[80]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*..., hlm. 31

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjukkan total skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dalam pemasaran pembiayaan implan. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang digunakan.[81]

[81]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*..., hal. 31-32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum (Perusahaan) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh

1. Sejarah Berdirinya Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh

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

Lahirnya Undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pada Bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.[82]

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan *(merger)* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero)

[82] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah *(dual banking system).*[83]

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/

[83] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

PT Bank Syariah Mandiri berdiri di Kota Payakumbuh pada tanggal 14 April 2004 dengan segala kekurangan dan kelebihanya dengan harapan dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Kota Payakumbuh serta membantu pemerintahan kota Payakumbuh.[84]

Sebagaimana diketahui bahwa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat sejalan dengan konsep dan perkembangan yang berlandaskan dengan landasan syariah yang dalam kaitannya untuk mengembangkan suatu usaha, juga meningkatkan keahlian khususnya dalam bidang perekonomian.

Bank Syariah Mandiri merupakan suatu bank yang mewujudkan suatu perkembangan ekonomi bersama masyarakat yang berlandaskan syariah

[84] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

dan juga berorientasi mencari laba untuk anggota dan lingkungan dalam perusahaan.

2. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh

a. Visi

"Bank Syariah Terdepan dan Modern."

b. Misi

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis tegnologi yang melampaui harapan nasabah.
3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6) Meningkatkan kepedulian terhadap nasabah dan lingkungan.[85]

[85] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

3. Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh

4. Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh

Nama	: Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh
Alamat	: Jl. Ade Irma Suryani No. 3 D-E Labuah Baru, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26213
Telepon	: (0752) 796640
Situs Web	: www.syariahmandiri.co.id/
Tahun Berdiri	: 2004
Jumlah Karyawan	: 44 orang
Nama Pimpinan Cabang	: Venny Oktasari[86]

5. Produk Dan Jasa Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh

BSM dalam kegiatannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan baik tabungan, giro dan deposito kemudian di salurkan kembali melalui pembiayaan. Produk dan jasa Bank Syari'ah Mandiri adalah sebagai berikut :

1. Produk Dana Dan Jasa BSM

   Produk dana dan jasa pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh diantaranya : Tabungan BSM, BSM Tabungan Mabrur, BSM tabungan Investasi Cendekia, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabunganku, BSM Deposito, BSM Giro, BSM Card, BSM Mobile Banking GPRS, BSM Net Banking, BSM Tabungan Dollar, BSM Tabungan Qurban, BSM Tabungan Pensiunan,

[86] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

BSM Setra Bayar, BSM Kliring, BSM Inkaso, BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*), BSM Jual Beli Valas, Transfer Uang Tunai, BSM Abatana, BSM Payment Point

2. Penyaluran Dana (Pembiayaan) BSM

   Produk penyaluran dana (pembiayaan) di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh diantaranya : Mudharabah BSM, Musyarakah BSM, Murabahah BSM, BSM Implan, Pembiayaan kepada Pensiunan, Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya, Pembiayaan BSM Griya, BSM Gadai Emas, Pembiayaan Umrah, Pembiayaan Talangan Haji, BSM Oto, Pembiayaan Warung Mikro

3. Golbertab (Multiguna) Tunas
   a. Madya
   b. Utama
4. Non-Golbertab[87]

[87] *Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.*

B. Gambaran Umum Pembiayaan *Implan* pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh

Pembiayaan Implan (pembiayaan Multiguna) adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada PNS/CPNS instansi pemerintah dan pegawai tetap perusahaan dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan/instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) maupun perorangan, dikoordinasi dan rekomendasikan oleh instansi/perusahaan. BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), promotion (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri). *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Pembiayaan implan

termasuk salah satu pembiayaan konsumtif yang ada pada Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan BSM implan bisa dilihat pada 5 tahun terakhir (2013-2017) pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Perkembangan Jumlah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh

Tahun	Total Pembiayaan Implan (Rupiah)	Jumlah Kenaikan/Penurunan	persentase(%)
2013	20.559.412.000	-	-
2014	15.458.354.000	5.101.058.000	24,81%
2015	18.245.800.000	2.787.446.000	18,03%
2016	20.293.422.000	2.047.622.000	11,22%
2017	25.322.649.000	5.029.227.000	24,78%

Sumber : Wawancara dengan *Pelaksana Marketing* BSM KC Payakumbuh Zulka Afiffey (Tanggal 09 November 2018).

Tabel di atas adalah grafik yang menunjukkan jumlah pembiayaan BSM implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dari tahun 2013-2017 yang diperoleh dari manager *marketing* pada pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh. Perkembangan jumlah pembiayaan implan dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2013 pembiayaan BSM Implan berjumlah sebesar 20,5 Milyar, tahun 2014 sebesar 15,4 Milyar, tahun 2015 sebesar 18,2 Milyar, pada tahun 2016 sebesar 20,2 Milyar, dan pada tahun 2017 sebesar 25,3 Milyar. Sedangkan perkembangan jumlah nasabah pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Implan BSM KC Payakumbuh

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Kenaikan/Penurunan	persentase(%)
2013	112	-	-
2014	103	9	8,04%
2015	121	18	17,48%
2016	137	16	13,22%
2017	141	4	2,92%

Sumber : Zulka Afiffey, *Pelaksana Marketing Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh, Wawancara,* (Tanggal: 09 November 2018).

Berdasarkan hasil informasi yang penulis dapatkan dari karyawan PT Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh, perkembangan jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir juga berfluktuasi. Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 terdapat 112 orang jumlah nasabah pada tahun 2013. Pada tahun 2014 mengalami penurunan nasabah sebanyak 9 orang atau sebesar 8,04% sehingga jumlah nasabah menjadi 103 orang. Tahun 2015 hingga 2017 terus mengalami kenaikan jumlah nasabah. Pada tahun 2015 naik sebanyak 18 orang nasabah atau sebesar 17,48%, pada tahun 2016 sebanyak 16 orang nasabah atau sebesar 13,22%, dan pada tahun 2017 naik sebanyak 4 orang nasabah atau sebesar 2,92%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembiayaan implan dan jumlah nasabah pada PT Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh pada 5 Tahun terakhir yaitu pada tahun 2013-2017 berfluktuasi dan mengalami perkembangan yang melambat. apalagi pada tahun 2016 sampai 2017 terjadinya kenaikan yang tidak signifikan. Sehingga mengakibatkan tujuan

bank tidak tercapai. Karena, bank mempunyai alasan meluncurkan produk pembiayaan implan yaitu untuk mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retil dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Apabila pertumbuhan dari pembiayaan implan ini mengalami fluktuasi dan perkembangan yang melambat maka bank akan mengalami kegagalan dalam pencapaian target atau tujuannya, juga memungkinkan bagi bank untuk mendapatkan resiko/kerugian.

Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan penyaluran pembiayaan BSM implan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan pemasaran juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan di tuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Akad-akad Yang Digunakan Dalam Pembiayaan Implan

a. Akad Murabahah adalah akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, dimana bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (*margin*) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati.

b. Akad Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

c. Akad Wakalah adalah akad pemberian kuasa satu pihak kepada pihak lainnya.

d. Akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) adalah musyarakah atau syirkah yang kepemilikan asset (barang) atau modal salah satu pihak (*syarik*) berkurang disebabkan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya.[88]

2. Proses/prosedur Pembiayaan Implan

a. Kerjasama Bank Syari'ah Mandiri Dengan instansi/perusahaan

b. Permohonan Pembiayaan

c. Penyidikan Berkas-berkas Permohonan atau Tahapan Investigasi

d. Analisa Pembiayaan

e. Tahap Persetujuan dan Penyaluran Pembiayaan kepada Pegawai

3. Target Market Pembiayaan Implan

Target market pembiayan implan adalah pegawai tetap yang bekerja di :

a. Instansi Pemerintahan

Yang termasuk kedalam instansi pemerintahan seperti : Direktorat, Sekretaris Daerah, Sekretariat DPRD, Inspektorat, Badan Perencana Pembangunan Derah, Dinas Daerah, Lembaga Pelaksana Teknis Daerah, Provinsi/Kota/kabupaten, Kecamatan, SMA Negeri, SMP

[88] *Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan*

Negeri, Rumah Sakit Umum Pusat/Daerah, Universitas Negeri, Lembaga Peradilan.

b. Perusahaan Swasta

c. Perusahaan BUMN/BUMD[89]

4. Kriteria-kriteria yang Wajib Terpenuhi dalam Penyaluran Pembiayaan Implan

a. Instansi Pemerintah

Kriteria Instansi tempat nasabah bekerja yaitu :

1) Bank Syari'ah Mandiri sebagai Bank *Payroll*

   Yaitu BSM menjadi bank operasional sebagai penyalur dana gaji induk/pokok PNS yang bersumber dari APBN melalui mekanisme SPAN.

2) Bank Syari'ah Mandiri sebagai Bank *Non Payroll*

   Yaitu Bank Syari'ah Mandiri menjalin kerja sama dengan Pemertintah Daerah dimana bendahara pengeluaran Satker menjadi pemotong pertama gaji PNS.

3) BI *Checking* Instansi

Kriteria nasabah instansi pemerintahan sebagai berikut :

1) Pegawai negeri sipil dan calon pegawai negeri sipil
2) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, cakap hukum dan pada saat jatuh tempo fasilitas usia maksimal 58 tahun atau belum pensiun.

[89] *Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan*

3) Hasil BI *checking* pada saat pengajuan menunjukkan bukti pelunasan/setoran tunggakan berjalan dari bank terkait.
4) Pegawai tidak masuk daftar hitam BI.
5) Pegawai mendapatkan rekomendasi dari kepala satker dan bendahara pengeluaran yang tertulis baik secara perorangan maupun kolektif.
6) Pegawai memiliki kemampuan membayar angsuran bulanan sesuai dengan yang ditetapkan.

b. Perusahaan Swasta

Kriteria tempat nasabah bekerja :

1) Aspek Legal, terdiri dari ; SIUP, TDP, NPWP, SKDU/SKDP/SITU, Akta pendirian, anggaran dasar berikut segala perubahannya yang telah mendapat pengesahan dari Menkumham, Ijin operasional di Indonesia dari BKPM apabila perusahaan induk merupakan perusahaan PMA.
2) Aspek Manajemen, terdiri dari ; Lama operasional usaha, Pejabat berwenang (pimpinan dan bagian *payroll* pemotongan gaji atau yang dikuasakan) tidak termasuk kedalam *blacklist* dan *negative list*, Bagian *payroll*/pemotongan gaji yang dikuasakan menunjukkan kolektibilitas lancar, Bidang usaha nasabah termasuk rating minimal netral.
3) Aspek Keuangan, terdiri dari ; Laporan keuangan perusahaan menunjukan laba 2 tahun terakhir atau mendapatkan peringkat

cukup bagus dari lembaga riset nasional, Adanya bukti pelunasan/setoran tunggakan berjalan dari bank terkait, *Gross Annual Sales* (GAS) minimal 150 miliyar selama 2 tahun terakhir.

4) Lainnya

Kriteria nasabah perusahaan swasta yaitu sebagai berikut :

1) Usia minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo fasilitas usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun.
2) Karyawan tetap dengan masa kerja aktif minimal 2 tahun (termasuk masa kerja sebelum diangkat menjadi karyawan tetap)
3) Pembayaran kewajiban di bank lancar tidak masuk ke dalam daftar hitam BI dan news letter pusat pelaporan analisis transaksi keuangan.
4) Mendapat rekomendasi dari pimpinan.

c. Perusahaan BUMN/ BUMD

Kriteria perusahaan tempat nasabah bekerja :

1) Aspek Legal, terdiri dari ; SIUP, TDP, NPWP, SKDU/SKDP/SITU, Akta pendirian, anggaran dasar berikut segala perubahannya yang telah mendapat pengesahan dari menkumham.
2) Aspek Manajemen, terdiri dari ; Lama operasional usaha, Pejabat berwenang (pimpinan dan bagian *payroll* pemotongan gaji atau yang dikuasakan) tidak termasuk kedalam *blacklist* dan *negative*

list, Bagian *payroll*/pemotongan gaji yang dikuasakan menunjukkan kolektibilitas lancar.

3) Aspek Keuangan, terdiri dari ; Laporan keuangan perusahaan membukukan laba 2 tahun terakhir atau dari salah satu lembaga riset nasional dengan rating minimal cukup bagus, Hasil BI Checking menunjukkan adanya bukti pelunasan/setoran tunggakan berjalan dari Bank terkait.
4) Lainnya

Kriteria nasabah perusahaan BUMN/BUMD sebagai berikut :

1) Usia minimal 21 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun.
2) Karyawan tetap dengan masa kerja aktif minimal 2 tahun (termasuk masa kerja sebelum diangkat menjadi karyawan tetap). Pembayaran kewajiban di bank lancar dan tidak masuk dalam daftar hitam BI dan news letter pusat pelaporan analisis transaksi keuangan.
3) Pegawai mendapat rekomendasi dari pimpinan.

5. Dokumen-dokumen Yang Harus Dilengkapi Dalam Mengajukan Permohonan Untuk Nasabah

1. Formulir permohonan pembiayaan yang telah diisi lengkap dan ditandatangani.
2. Foto copy KTP / Kartu Identitas calon nasabah dan suami/istri.
3. Foto copy Kartu Keluarga.

4. Foto copy Akta Nikah / Cerai.
5. Pas photo 4x6.
6. Slip pengeluaran / tagihan rutin (Telepon, air dan listrik).
7. Print Out sisa hutang.
8. Print Out Buku Tabungan (3 bulan terakhir).
9. Foto copy NPWP.
10. Dokumen jaminan, jika surat tanah maka disertai PBB dan IMB (rumah dan tempat usaha) dan BPKB (Mobil/Motor) untuk pembiayaan > Rp 50.000.000.
11. Slip gaji bagi pegawai, sedangkan bagi pengusaha menyertakan surat jumlah penghasilan perbulannya.
12. Bagi pengusaha menyertakan surat keterangan usaha (minimal dari kelurahan setempat).
13. Surat persetujuan suami/istri (bila sudah menikah) atau surat pernyataan belum menikah.
14. Bagi pengusaha rencana anggaran biaya.[90]

Persyaratan untuk PNS (Pegawai negeri Sipil) selain dari pada diatas yang lebih penting adalah :

a. Foto copy SK Pengangkatan, SK Terakhir dan Taspen yang dilegalisir Instansi (pembiayaan dibawah 50 juta), SK asli Pengankatan, SK Terakhir dan Taspen (pembiayaan diatas 50 s/d 100 juta).

[90]*Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.*

b. Surat persetujuan dan kuasa.

c. Surat pernyataan dan kuasa.

d. Surat kuasa pesanan pembelian barang.[91]

6. Keunggulan dan Kelemahan Pembiayaan Implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh

a. Keunggulan Pembiayaan Implan sebagai berikut :

1) Menggunakan prinsip-prinsip Islam dan pembelian barangnya halal.

2) Mekanismenya menggunakan berbagai akad, pemberian fasilitas pembiayaan konsumer dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan, untuk pembelian memperoleh manfaat atas jasa.

3) Mempunyai margin yang rendah yaitu sebesar 12.5%.

b. Kelemahan Pembiayaan Implan yaitu :

Pembiayaan implan dalam mekanismenya wajib melakukan perjanjian kerjasama (PKS) dengan instansi/perusahaan untuk meningkatkan nasabahnya. Bank akan bisa mendapatkan nasabah di instansi/perusahaan setelah melakukan perjanjian kerjasama. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi kelemahan dalam pembiayaan implan, karena prosedur nya terbilang sulit karena harus melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu serta pegawai yang bekerja di instansi atau perusahaan juga harus mendapatkan rekomendasi dari

[91]*Panduan BSM Implan Khusus Pegawai PNS.*

pimpinan, setelah semua itu terlaksana maka pegawai instansi/perusahaan baru bisa melakukan pembiayaan implan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh serta melihat apakah strategi yang dipakai sudah efektif digunakan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh dalam meningkatkan nasabah dan jumlah pembiayaan implan. Sebagaimana yang telah diurai pada bab dua bahwa pemasaran yang digunakan untuk perusahaan jasa ialah menggunakan pemasaran 7p.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi pemasaran 7p serta memakai analisis SWOT untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh untuk meningkatkan nasabah dan jumlah pembiayaan implan. Dengan menggunakan pemasaran 7p serta memakai analisis SWOT pada setiap indikatornya penulis akan mengetahui dimana letak kelemahan serta keunggulan dari pembiayaan implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh maupun keunggulan dan kelemahan bank. Sehingga Bank dapat mempertahankan keunggulan yang ada dan memperbaiki kekurangan-kekurangannya untuk meningkatkan jumlah dan nasabah pembiayaan implan.

Berdasarkan pada teknik pengumpulan data, penulis memakai teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara kepada karyawan bagian pembiayaan BSM Implan (pembiayaan Multiguna) pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi berperan aktif, maksudnya penulis memainkan berbagai peran yang dimungkinkan dalam suatu situasi yang berkaitan dengan penelitiannya, dengan mempertimbangkan akses yang bisa diperolehnya dan bisa di manfaatkan. Sedangkan wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan komunikasi langsung atau tanya jawab untuk mendapatkan data yang benar.

Wawancara ini diajukan secara tidak tertulis kepada karyawan bagian marketing pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. penulis juga mengambil beberapa gambar atau foto hasil wawancara dengan pihak bank bagian marketing untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

Penulis memberi pertanyaan kepada pihak bank bagian *marketing* yang sering ke lapangan dan berhubungan langsung dengan nasabah maupun masyarakat dan penulis menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pihak bank bagian *marketing* mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.[92] Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut.[93]

Menurut penulis, produk sangatlah penting diketahui dalam suatu pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk kita harus melihat kekuatan/kelemahan yang dimiliki produk dan peluang serta ancaman yang ada pada produk khusunya produk pembiayaan implan yang dimiliki oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan secara langsung dengan Ibu Zulka Afiffey selaku karyawan bagian *Marketing* menjelaskan tentang produk pembiayaan implan sebagai berikut:

> *"Produk pembiayaan implan yang ada di BSM KC payakumbuh merupakan produk multiguna yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Untuk mengajukan produk pembiayaan implan, nasabah tidak perlu mempunyai usaha sebagai syarat pembiayaan ini, karena produk pembiayaan implan ini merupakan produk multiguna yang memberikan pembiayaan konsumtif maupun produktif."*[94]

[92] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*....,hal.67.
[93] Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*....,hal.67.
[94] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

Wawancara selanjutnya yang penulis lakukan kepada Bapak Fadil Fuadi salah satu karyawan bagian *marketing* yang menjelaskan tentang produk pembiayaan implan berikut penjelasannya :

"*Produk pembiayaan implan merupakan salah satu produk pembiayaan yang diminati oleh pegawai karena produk ini menawarkan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif. Akan tetapi untuk menggenjot nasabah pada produk pembiayaan implan ini cukup sulit dikarenakan tantangan di sekitar yang menghadang. Seperti bank-bank competitor yang berada disektiar BSM KC Payakumbuh yang juga memiliki produk serupa dengan produk pembiayaan implan. Walaupun demikian produk pembiayaan implan yang ada di BSM KC Payakumbuh memiliki kekuatan tersendiri yaitu produk pembiayaan implan yang ada di BSM KC Payakumbuh merupakan produk yang halal berbasis syari'ah dan mekanisme nya menggunakan berbagai akad tentunya berbeda dengan produk yang dimiliki oleh bank pesaing. "*[95]

2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif.[96]

Harga merupakan komponen yang paling penting dalam mengembangkan suatu produk. Calon nasabah akan berminat pada produk yang kita miliki dengan melihat kualitas dan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan ibuk Zulka Afiffey karyawan bagian marketing di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh sebagai berikut :

[95] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[96]Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma,*Menggagas Bisnis Islam....*, hlm.172.

"Produk pembiayaan implan memiliki harga plafond yang tidak terbatas, asalkan dari gaji calon nasabah apakah gaji dari calon nasabah cukup untuk membayar angsuran pembiayaan yang diajukannya. Kelebihan lainnya dalam harga yaitu produk pembiayaan implan memiliki margin yang terbilang rendah sebsar 12,5%."[97]

Sedangkan menurut bapak Fadil Fuadi berdasarkan wawancara yang telah saya lakukan, beliau juga menjelaskan bahwa :

"Harga pada produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan implan akan mempengaruhi jumlah nasabah. Semakin rendah margin yang kita tetapkan maka akan semakin menambah ketertarikan calon nasabah. Maka dari itu untuk mendapatkan peluang Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh menetapkan harga margin berbedar dari bank competitor."[98]

3. Tempat/Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefenisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunanya atau pendapatan dari penggunanya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.[99]

Distribusi disebut juga dengan target pasar. Artinya tempat merupakan proses perencanaan selanjutnya dalam memasarkan produk. Menurut ibuk

[97] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[98] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[99]Kasmir.*Manajemen Perbankan*..., hlm. 139.

Zulka Afiffey karyawan bagian marketing Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh mengatakan bahwa:

"Produk pembiayaan implan merupakan produk yang dikhususkan untuk pegawai/karyawan yang berada dalam suatu instansi ataupun perusahaan. Pendistribusian pembiayaan implan ini ke perusahaan pemerintah, swasta dan BUMN. Dari sisi letak, BSM KC Payakumbuh mempunyai kekuatan karena berada di lokasi yang strategis yaitu di tengah-tengah kota payakumbuh yang mana akan memudahkan Bank Syari'ah mandiri KC payakumbuh dalam pendistribusian produknya ke target pasar yang ada disekeliling, hal ini merupakan peluang juga bagi BSM KC Payakumbuh dalam mengembangkan produk pembiayaan implan."[100]

Wawancara selanjutnya penulis lakukan kepada karyawan bagian *marketing* Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yaitu kepada bapak Fadil Fuadi, mengenai hal pendistribusian produk bapak Fadi menjelaskan bahwa

"BSM KC Paykumbuh mempunyai beberapa hambatan dalam mengembangkan produk pembiayaan implan. Walaupun letak BSM KC Payakumbuh di tempat yang strategis. Namun tempat tinggal pegawai instansi berada jauh dari lokasi Bank dan hambatan dari bank-bank pesaing yang berada disekitar BSM KC Payakumbuh."[101]

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.[102]

[100] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[101] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[102] Kasmir.*Manajemen Perbankan*..., hlm. 140.

Promosi merupakan proses selanjutnya dalam pemasaran yang akan menentukan hasil baik dalam pengembangan produk. Ibuk Zulka Afiffey selaku karyawan bagian *Marketing* Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh mengatakan bahwa :

"Bank Syari'ah mandiri KC payakumbuh memasarkan produk pembiayaan implan dengan mendatangkan secara langsung (door to door) perusahaan/instansi yang sudah menjadi target sasaran untuk menawarkan instansi/perusahaan tersebut melakukan perjanjian kerjasama. Strateginya dilakukan dengan cara mempresentasikan secara langsung megenai produk pembiayaan implan yang ada pada BSM KC Payakumbuh. Hambatan dalam mempromosikan produk ini adalah banyaknya bank-bank pesaing yang bersaing dengan BSM KC Payakumbuh untuk mendapatkan nasabah produk pembiayaan implan."[103]

Sedangkan menurut bapak Fadil Fuadi yang juga merupakan karyawan bagian marketing menjelaskan bahwa :

"Promosi yang kami lakukan dalam mengembangkan produk implan yaitu dengan mempresentasikan secara langsung mengenai pembiayaan implan yang ada di BSM KC Payakumbuh kepada instansi/perusahaan yang menjadi target sasaran bank. Walaupun dirasa strategi ini sangat sederhana namun strategi inilah yang terus dilakukan dan dirasa cukup efektif. Walaupun hambatan yang akan terjadi nantinya instansi/perusahaan ada yang menolak untuk melakukan PKS akan tetapi kami sebagai marketing tetap gesit untuk terus melakukan promosi."[104]

5. Orang

Orang sebagai subjek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses konsumsi dan jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Orang yang mengambil peran dalam hal ini adalah

[103] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[104] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

karyawan bagian *marketing*, merekalah yang akan mempromosikan produk dan mempengaruhi calon nasabah nantinya. Penjelasan dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan Ibuk Zulka Afiffey yaitu :

"Sebagai karywan khususnya bagian marketing yang bertujuan untuk menarik perhatian calon nasabah, tentunya kami harus memiliki penampilan yang menarik mulai dari pakaian gaya berbicara, gestur tubuh dan sebagainya. Serta cara yang juga menarik dalam menawarkan dan meyakinkan produk yang ada untuk mengikat calon nasabah yang sudah menjadi target sasaran kami. Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh karyawan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh ialah penampilannya yang Islami sehingga akan menambah ketertarikan dari calon nasabah."[105]

Sedangkan menurut bapak Fadil Fuadi, mengatakan bahwa :

"Sudah menjadi tugas kami sebagai karyawan Marketing untuk mempengaruhi target pasar agar tertarik dengan produk yang kami tawarkan. Tidak cukup dengan hanya mempunyai penampilan dan gaya bicara serta cara yang menarik saja untuk membuat ketertarikan dari target, akan tetapi kami selaku karyawan bagian marketing juga harus mengikuti pelatihan-pelatihan khusus sesuai bidang. Walaupun demikian semua itu tidak berjalan dengan lancar, kembali kepada persepsi masyarakat untuk bisa mempercayai kami."[106]

6. Proses

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konstitensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggungjawab dalam pengawasan kualitas jasa.[107] Ibuk Zulka Afiffey

[105] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[106] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[107] Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hlm. 69-71.

menjelaskan tentang bagaimana proses pemasaran yang dilakukan berikut penjelasannya :

"Pemasaran bisa dikatakan jantungnya perusahaan proses pemasaran dilakukan dengan perencanaan yang matang dengan mengkaji segala aspek. Telah diketahui bahwa promosi pemasaran produk pembiayaan implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dengan cara door to door. Namun cara-cara promosi yang dilakukan serta penjalanan mekanisme produk pembiayaan implan telah dijalankan sesuai dengan SOP yang ada."[108]

Wawancara selanjutnya dengan bapak Fadil Fuadi, beliau menjelaskan bahwa :

"Kelebihan yang dimiliki Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam menjalankan produknya yaitu dari sistem pembayaran angsurannya yang dilakukan dengan cara pemotongan gaji secara langsung. Hal ini akan membuat untung kedua belah pihak baik itu nasabah maupun bank, yang mana akan meminimalisisr resiko terjadinya penunggakan pembayaran angsuran nasabah tak terhutang dan bank pun tidak mengalamim kerugian."[109]

7. Bukti Fisik

Maksudnya adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Penjelasan ibuk Zulka Afiffey yaitu :

"Dalam memasarkan produk tentunya berujung pada proyeksi akhir kami melakukan pemasaran. Kami telah melakukan proyeksi akhir dengan memasarkan produk kami ke target pasar/sasaran yaitu kepada instansi

[108] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[109] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

pemerintahan seperti sekolah, rumah sakit, dan sebagainya serta ke perusahaan swasta dan BUMN."[110]

Penjelasan yang serupa juga disampaikan oleh bapak Fadil Fuadi selaku karyawan bagian *marketing* yang juga telah di wawancarai oleh penulis :

"Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh telah memasarkan produk pembiayaan implan kepada instansi/perusahaan target dalam bentuk melakukan perjanjian kerjasama (PKS)."[111]

D. Analisis SWOT

Dari hasil observasi, wawancara, dan pengamatan yang penulis lakukan, maka penulis mendapat tujuh buah analisis SWOT untuk masing-masing elemen. Ketujuh analisis SWOT itu adalah :

1. Analisis SWOT Pada Produk

Tabel 4.3.1
Analisis SWOT Pada Produk

Kekuatan	Kelemahan
1. Produk halal berbasis Syari'ah menggunakan berbagai akad dan sesuai dengan peraturan DSN-MUI 2. Merupakan pembiayaan Multiguna 3. Pengajuan pembiayaan tidak disyaratkan harus memiliki usaha terlebih dahulu.	1. Mempunyai mekanisme yang rumit karena harus melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu kepada instansi/perusahaan untuk bisa melakukan pembiayaan implan. 2. Pembiayaan implan merupakan pembiayaan yang diberikan khusus pegawai suatu instansi/perusahaan yang telah melakukan PKS.

[110] Wawancara langsung dengan Zulka Afiffey (Marketing). Tanggal 02 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

[111] Wawancara langsung dengan Fadi (Marketing). Tanggal 04 Oktober 2019 di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh Jam 14.30-16.30.

Peluang	Ancaman
1. Produk pembiayaan merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat.	1. Banyaknya bank-bank pesaing yang mempunyai produk serupa dengan Bank Syari'ah Mandiri kC payakumbuh.

Sumber : Analisa Data Primer

2. Analisis SWOT Pada Harga

Tabel 4.3.2
Analisis SWOT Pada Harga

Kekuatan	Kelemahan
1. Memiliki plafond yang tidak terbatas. 2. Memiliki margin yang rendah. Dan di awasi oleh DSN-MUI. 3. Pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji langsung oleh bank.	-
Peluang	**Ancaman**
1. Konsumen dapat menerima harga dengan baik.	1. Persaingan harga yang sangat kuat dengan bank pesaing.

Sumber : Analisa data primer

3. Analisis SWOT Pada Tempat/Distribusi

Tabel 4.3.3
Analisis SWOT Pada Tempat/Distribusi

Kekuatan	Kelemahan
1. Lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian/pusat pemerintahan. 2. Target distribusi sudah jelas. 3. Kualitas pelayanan pendistribusian sudah dilakukan dengan syari'ah.	1. Terbatasnya Sumber Daya Insansi dalam pendistribusian produk yaitu hanya berjumlah 4 orang. 2. Kurangnya sistem pengelolaan pendistribusian produk.
Peluang	**Ancaman**
1. Banyaknya peluang pasar selain pasar sekitar lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh. 2. Berkembangnya instansi/perusahaan yang merupakan peluang untuk pengembangan produk.	1. Banyaknya bank pesaing yang memiliki produk serupa yang telah menduduki Target Pasar. 2. Beberapa lokasi pendistribusian produk yang cukup jauh. 3. Adanya infrastruktur jalan yang kurang memadai.

Sumber : Analisa data primer

4. Analisis SWOT Pada Promosi

Tabel 4.3.4
Analisis SWOT Pada Promosi

Kekuatan	Kelemahan
1. BSM KC Payakumbuh memiliki nama yang baik dan kuat serta berlatar belakang syari'ah. 2. Melakukan promosi sesuai syari'ah. 3. Melakukan komunikasi yang baik dan sopan kepada pelanggan. 4. Promosi yang dilakukan telah menarik beberapa nasabah. 5. Promosi dilakukan dengan cara *door to door* yang akan menjadi peluang dalam menarik nasabah.	1. Promosi yang dilakukan belum sempurna. 2. Promosi yang dilakukan baru sedikit memberikan dampak terhadap Bank. 3. Kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan. 4. Minimnya strategi promosi yang dilakukan.
Peluang	**Ancaman**
1. Adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempromosikan produk pembiayaan implan.	1. Adanya persaingan yang ketat dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk serupa. 2. Jarak yang jauh menghambat BSM KC Payakumbuh melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan yang tidak menjangkau seluruh target pasar.

Sumber : Analisa data primer

5. Analisis SWOT Pada Orang

Tabel 4.3.5
Analisis SWOT Pada Orang

Kekuatan	Kelemahan
1. Penampilan yang menarik dan sesuai syari'at Islam 2. Mempunyai gaya berbicara gestur tubuh serta cara yang menarik dan meyakinkan untuk menarik minat nasabah. 3. Sumber Daya Insani yang profesional karena telah berpengalaman dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan khusus.	1. Kurangnya Sumber Daya Insani yang profesional dalam bidang *Marketing* pembiayaan implan.
Peluang	**Ancaman**
1. Mayoritas penduduk sekitar adalah orang Islam sehingga sesuai dengan BSM KC Payakumbuh yang berlatar belakan syari'ah.	1. Sumber Daya Insani bank-bank pesaing yang memiliki kemampuan setara dengan SDI BSM KC Payakumbuh. 2. SDI bank-bank pesaing lebih memadai.

Sumber : Analisa data primer

6. Proses

Tabel 4.3.6
Analisis SWOT Pada Proses

Kekuatan	Kelemahan
1. Mekanisme dalam aplikasi produk pembiayaan implan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. 2. Mekanisme aplikasi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan dijalankan dengan berbagai akad. 3. Mekanisme dalam aplikasi produk pembiayaan implan di BSM KC Payakumbuh di awasi oleh Dewan Pengawas Syari'ah yaitu diawasi langsung oleh DSN-MUI	1. Proses pengajuan pembiayaan implan yang cukup sulit karena harus melakukan PKS terlebih dahulu dengan instansi/perusahaan serta pegawai yang ingin mengajukan pembiayaan implan harus mendapat persetujuan dari pimipinan/bendahara instansi/perusahaan.
Peluang	Ancaman
-	1. Bank-bank pesaing mempunyai proses yang lebih mudah karena link mereka terhadap pasar lebih bagus. 2. Bank-bank pesaing telah melakukan proses pembiayaan serupa lebih lama dari BSM KC Payakumbuh sehingga mereka lebih faham teknisnya

Sumber :Analisa data primer

7. Bukti Fisik

Tabel 4.3.7
Analisis SWOT Pada Bukti Fisik

Kekuatan	Kelemahan
1. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah melakukan proses pemasaran produk ke berbagai Instansi seperti Sekolah, Rumah Sakit Pemda dan telah mendapatkan nasabah pembiayaan implan dari instansi/perusahaan tersebut.	1. Tidak seluruh instansi/perusahaan yang bisa dijangkau oleh BSM KC Payakumbuh.
Peluang	**Ancaman**
1. Banyaknya instansi yang berada disekitar BSM KC Payakumbuh merupakan peluang dalam menarik nasabah.	1. Bank-bank pesaing lebih banyak memiliki kerjasama dan nasabah pembiayaan implan dibanding BSM KC Payakumbuh.

Sumber : Analisa data primer

E. Analisa Data

1. Analisis SWOT Untuk Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah penulis lakukan pada tujuh analisis SWOT di setiap elemen bauran pemasaran, maka penulis mendapatkan sebuah analisis SWOT secara keseluruhan dimana 21 kekuatan yang terdiri dari penjumlahan (3 kekuatan produk, 3 kekuatan harga, 3 kekuatan distribusi/tempat, 5 kekuatan promosi, 3 kekuatan orang, 3 kekuatan proses, 1 kekuatan bukti fisik), 11 kelemahan yang terdiri dari (2 kelemahan produk, 0 kelemahan harga, 2 kelemahan distribusi/tempat, 4 kelemahan promosi, 1 kelemahan orang, 1 kelemahan proses, 1 kelemahan bukti fisik), 8 peluang yang terdiri dari (2 peluang produk, 1 peluang harga, 2 peluang distribusi/tempat, 1 peluang promosi, 1 peluang orang, 0 peluang proses, 1 peluang bukti fisik), 12 ancaman yang terdiri dari (1 ancaman produk, 1 ancaman harga, 3 ancaman distribusi/tempat, 2 ancaman promosi, 2 ancaman orang, 2 ancaman proses, 1 ancaman bukti fisik). Maka akan diambil 7 kekuatan, 7 kelemahan, 7 peluang dan 7 ancaman yang mempunyai rating tertinggi dari responden akan menjadi bagian dari SWOT secara keseluruhan.

Untuk mengetahui nilai rating tertinggi dari setiap indikator yang ada pada setiap elemen SWOT maka diberi poin sebagai berikut : 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Dimana dengan pemberian poin disetiap indikator yang ada pada

elemen SWOT oleh responden maka dapat diketahui indikator mana dari masing-masing elemen SWOT yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran produk pembiayaan implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Implan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh untuk bauran pemasaran adalah :

Tabel 4.4
Analisis SWOT Pada Bauran Pemasaran

Kekuatan	Kelemahan
1. Produk halal berbasis Syari'ah dan menggunakan berbagai akad (produk) 2. Produk pembiayaan implan memiliki margin yang rendah. (harga) 3. Lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian/pusat pemerintahan. (distribusi) 4. BSM KC Payakumbuh memiliki nama yang baik dan kuat serta berlatar belakang syari'ah. (promosi) 5. Sumber Daya Insani yang profesional karena tekah berpengalaman dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan khusus. (orang) 6. Mekanisme aplikasi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan	1. Mempunyai mekanisme yang rumit karena harus melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu kepada instansi/perusahaan untuk bisa melakukan pembiayaan implan. (produk) 2. Terbatasnya Sumber Daya Insansi dalam pendistribusian produk yaitu hanya berjumlah 4 orang. (distribusi) 3. Kurangnya sistem pengelolaan pendistribusian produk. (distribusi) 4. Kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan. (promosi) 5. Minimnya strategi promosi yang dilakukan. (promosi) 6. Kurangnya Sumber Daya Insan yang profesional dalam bidang Marketing pembiayaan implan. (orang)

dijalankan dengan berbagai akad. (proses) 7. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah melakukan proses pemasaran produk ke berbagai Instansi seperti Sekolah, Rumah Sakit Pemda dan telah mendapatkan nasabah pembiayaan implan dari instansi/perusahaan tersebut. (bukti fisik)	7. Tidak seluruh instansi/perusahaan yang bisa dijangkau oleh BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)
Peluang 1. Produk pembiayaan merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. (produk) 2. Konsumen dapat menerima harga dengan baik. (harga) 3. Banyaknya peluang pasar selain pasar sekitar lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh. (distribusi) 4. Berkembangnya instansi/perusahaan yang merupakan peluang untuk pengembangan produk. (distribusi) 5. Adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempromosikan produk pembiayaan implan. (promosi) 6. Mayoritas penduduk sekitar adalah orang Islam sehingga sesuai dengan BSM KC Payakumbuh yang berlatar belakan syari'ah.	Ancaman 1. Banyaknya bank-bank pesaing yang mempunyai produk serupa dengan Bank Syari'ah Mandiri kC payakumbuh. (produk) 2. Persaingan harga yang sangat kuat dengan bank pesaing. (harga) 3. Banyaknya bank pesaing yang memiliki produk serupa yang telah menduduki Target Pasar. (distribusi) 4. Beberapa lokasi pendistribusian produk yang cukup jauh. (distribusi) 5. Adanya persaingan yang ketat dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk serupa. (promosi) 6. SDI bank-bank pesaing lebih memadai. (orang) 7. Bank-bank pesaing lebih banyak memiliki kerjasama dan banyak nasabah pembiayaan implan dibanding BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)

(orang) 7. Banyaknya instansi yang berada disekitar BSM KC Payakumbuh merupakan peluang dalam menarik nasabah. (bukti fisik)	

Sumber : Analisa data primer

2. Analisa Matriks IFE dan EFE

Pada poin ini kita akan menilai dua buah matriks yaitu matriks IFE dan EFE. Pertama matriks *Internal Factor Evalutian* (IFE), matriks ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor keadaan produk pembiayaan implan pada bank dari dalam dimana akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang ada didalamnya. Kedua matriks *External Factor Evalution* (EFE), matriks ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan dimana akan dilihat dari peluang dan ancaman yang ada.

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi) jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen. Tabel IFE dan EFE sebagai berikut:

Tabel 4.5.1
Tabel IFE (*Internal Factor Evalutian*)

Faktor-faktor strategi internal	Rating	Bobot	Skor pembobotan (Rating x bobot)
Kekuatan :			
1. Produk halal berbasis Syari'ah dan menggunakan berbagai akad (produk)	2	0,05	0,10
2. Produk pembiayaan implan memiliki margin yang rendah. (harga)	3	0,10	0,30
3. Lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian/pusat pemerintahan. (distribusi)	3	0,10	0,30
4. BSM KC Payakumbuh memiliki nama yang baik dan kuat serta berlatar belakang syari'ah. (promosi)	2	0,05	0,10
5. Sumber Daya Insani yang profesional karena telah berpengalaman dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan khusus. (orang)	3	0,10	0,30
6. Mekanisme aplikasi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan dijalankan dengan berbagai akad. (proses)	4	0,15	0,60
7. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah melakukan proses pemasaran produk ke berbagai Instansi seperti Sekolah, Rumah Sakit Pemda dan telah mendapatkan nasabah pembiayaan implan dari instansi/perusahaan tersebut. (bukti fisik)	2	0,05	0,10

Jumlah	19	0,6	1,8
Kelemahan : 1. Mempunyai mekanisme yang rumit karena harus melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu kepada instansi/perusahaan untuk bisa melakukan pembiayaan implan. (produk) 2. Terbatasnya Sumber Daya Insansi dalam pendistribusian produk yaitu hanya berjumlah 4 orang. (distribusi) 3. Kurangnya sistem pengelolaan pendistribusian produk. (distribusi) 4. Kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan. (promosi) 5. Minimnya strategi promosi yang dilakukan. (promosi) 6. Kurangnya Sumber Daya Insan yang profesional dalam bidang Marketing pembiayaan implan. (orang) 7. Tidak seluruh instansi/perusahaan yang bisa dijangkau oleh BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)	2 2 2 3 2 2 2	0,05 0,05 0,05 0,10 0,05 0,05 0,05	0,10 0,10 0,30 0,10 0,10 0,10
Jumlah	15	0,4	0,9
Total		1	2,7

Berdasarkan nilai total matriks IFE maka terlihat bahwa Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam memasarkan produk pembiayaan implan sudah mampu menguasai keadaan internal atau kondisi yang ada di dalam perusahaan dimana hal tersebut terlihat dari total nilai/skornya yang melebihi dari 2,5 yaitu sebesar 2,7.

Tabel 4.5.2
Tabel EFE (*External Factor Evalutian*)

Faktor-faktor strategi internal	Rating	Bobot	Skor pembobotan (Rating x bobot)
Peluang : 1. Produk pembiayaan merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. (produk)	4	0,15	0,60
2. Konsumen dapat menerima harga dengan baik. (harga)	2	0,05	0,10
3. Banyaknya peluang pasar selain pasar sekitar lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh. (distribusi)	2	0,05	0,10
4. Berkembangnya instansi/perusahaan yang merupakan peluang untuk pengembangan produk. (distribusi)	2	0,05	0,10
5. Adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempromosikan produk pembiayaan implan. (promosi)	3	0,10	0,30
6. Mayoritas penduduk sekitar adalah orang Islam sehingga sesuai dengan BSM KC Payakumbuh yang berlatar belakan syari'ah. (orang)	2	0,05	0,10
7. Banyaknya instansi yang			

berada disekitar BSM KC Payakumbuh merupakan peluang dalam menarik nasabah. (bukti fisik)	3	0,10	0,30
Jumlah	18	0,55	1,6
Ancaman : 1. Banyaknya bank-bank pesaing yang mempunyai produk serupa dengan Bank Syari'ah Mandiri kC payakumbuh. (produk) 2. Persaingan harga yang sangat kuat dengan bank pesaing. (harga) 3. Banyaknya bank pesaing yang memiliki produk serupa yang telah menduduki Target Pasar. (distribusi) 4. Beberapa lokasi pendistribusian produk yang cukup jauh. (distribusi) 5. Adanya persaingan yang ketat dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk serupa. (promosi) 6. SDI bank-bank pesaing lebih memadai. (orang) 7. Bank-bank pesaing lebih banyak memiliki kerjasama dan banyak nasabah pembiayaan implan dibanding BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)	3 2 2 2 2 2 3	0,10 0,05 0,05 0,05 0,05 0,05 0,10	0,30 0,10 0,10 0,10 0,10 0,10 0,30
Jumlah	16	0,45	1,1
Total		1	

Berdasarkan nilai total matriks EFE maka terlihat bahwa Bank Syari'ah Mnadiri KC Payakumbuh dalam memasarkan produk implan dapat dikatakan sudah mampu menguasai lingkungan luarnya, dimana hal tersebut terlihat dari total nilai skornya yang berada di atas 2,5 yaitu sebesar 2,7.

3. Analisis Matriks SWOT

Setelah mendapatkan matriks IFE dan EFE, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah memasukkan data yang ada pada matriks IFE dan EFE ke dalam analisis SWOT. Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi SWOT, akan muncul empat strategi umum yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga memiliki keunggulan tersendiri. Berikut ini merupakan 28 strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT pada pembiayaan Implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dimana masing-masing tujuh strategi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Analisis Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk halal berbasis Syari'ah dan menggunakan berbagai akad (produk) 2. Produk pembiayaan implan memiliki margin yang rendah. (harga) 3. Lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian/pusat pemerintahan. (distribusi) 4. BSM KC Payakumbuh memiliki nama yang baik dan kuat serta berlatar belakang syari'ah. (promosi) 5. Sumber Daya Insani yang profesional karena telah berpengalaman dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan khusus. (orang) 6. Mekanisme aplikasi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan	1. Mempunyai mekanisme yang rumit karena harus melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu kepada instansi/perusahaan untuk bisa melakukan pembiayaan implan. (produk) 2. Terbatasnya Sumber Daya Insansi dalam pendistribusian produk yaitu hanya berjumlah 4 orang. (distribusi) 3. Kurangnya sistem pengelolaan pendistribusian produk. (distribusi)

	dijalankan dengan berbagai akad. (proses) 7. Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah melakukan proses pemasaran produk ke berbagai Instansi seperti Sekolah, Rumah Sakit Pemda dan telah mendapatkan nasabah pembiayaan implan dari instansi/perusahaan tersebut. (bukti fisik)	4. Kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilkukan. (promosi) 5. Minimnya strategi promosi yang dilakukan. (promosi) 6. Kurangnya Sumber Daya Insan yang profesional dalam bidang Marketing pembiayaan implan. (orang) 7. Tidak seluruh instansi/perusahaan yang bisa dijangkau oleh BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)

Eksternal		
Peluang (O) 1. Produk pembiayaan merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. (produk) 2. Konsumen dapat menerima harga dengan baik. (harga) 3. Banyaknya peluang pasar selain pasar sekitar lokasi	Strategi S-O 1. Mempertahankan harga margin yang terjangkau agar tetap diminati oleh masyarakat. (S2 O1) 2. Menjaga harga margin yang relatif murah sehingga dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menambah nasabah baru dan peluang pasar	Strategi W-O 1. Menambah jumlah SDI yang profesional dalam bidang marketing sehingga dapat menarik nasabah baru yang dan peluang pasar baru demi pengembangan produk pembiayaan implan. (W2 O4) 2. Menambah

Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh. (distribusi) 4. Berkembangnya instansi/perusahaan yang merupakan peluang untuk pengembangan produk. (distribusi) 5. Adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempromosikan produk pembiayaan implan. (promosi) 6. Mayoritas penduduk sekitar adalah orang Islam sehingga sesuai dengan BSM KC	yang baru. (S2 O3) 3. Mempertahankan nama baik bank demi menjaga kelancaran sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam pengembangan produk. (S4 O7 4. Mempertahankan dan menambah SDI yang profesional dan memanfaat kan teknologi yang canggih untuk melakukan promosi produk pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh. (S5 O5) 5. Mempertahankan dan menambah	inovasi pada promosi produk dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk memasarkan produk. (W4 O5). 3. Meningkatkan strategi promosi yang dilakukan sehingga lebih menarik target pasar dan menambah pelanggan serta produk dapat tersalurkan di daerah yang belum dijangkau. (W5 O3) 4. Menambah anggota bagian marketing dalam pendistribusian sehingga produk bisa tersalur kan ke ke setiap

Payakumbuh yang berlatar belakan syari'ah. (orang) 7. Banyaknya instansi yang berada disekitar BSM KC Payakumbuh merupakan peluang dalam menarik nasabah. (bukti fisik)	sistem pemasaran/promosi yang telah dilakukan ke instansi/perusahaan sesuai dengan syari'at Islam supaya menambah perkembangan jumlah pembiayaan dan nasabah produk implan. (S6 O7)	daerah pemasaran yang belum terjangkau. (W7 O3)
Ancaman (T) 1. Banyaknya bank-bank pesaing yang mempunyai produk serupa dengan Bank Syari'ah Mandiri kC	Startegi (ST) 1. Mempertahankan harga margin yang relatif murah sehingga dapat bersaing dengan bank-bank	Strategi (WT) 1. Menambah SDI yang profesional pada bagian pemasaran sehingga dapat menjangkau

payakumbuh. (produk) 2. Persaingan harga yang sangat kuat dengan bank pesaing. (harga) 3. Banyaknya bank pesaing yang memiliki produk serupa yang telah menduduki Target Pasar. (distribusi) 4. Beberapa lokasi pendistribusian produk yang cukup jauh. (distribusi) 5. Adanya persaingan yang ketat dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk serupa. (promosi) 6. SDI bank-bank pesaing lebih memadai. (orang) 7. Bank-bank pesaing lebih banyak memiliki kerjasama	pesaing. (S2 T2) 2. Mempertahankan nama baik Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang berlatarkan syari'ah agar dapat bersaing dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk pembiayaan implan. (S4 T5) 3. Mempertahankan SDI yang profesional dan berpengalaman sehingga dapat menjangkau pendistribusian produk pembiayaan implan ke lokasi yang cukup jauh dari BSM KC Payakumbuh. (S5 T4) 4. Mempertahankan	instansi/perusahaan pada daerah yang sulit dijangkau oleh bank pesaing dalam pendistribusian. (W2 T4) 2. Meningkatkan kegiatan promosi dan melakukan inovasi yang menarik untuk menghadapi bank-bank pesaing yang memiliki produk serupa. (W4 T1) 3. Menambah dan meningkatkan strategi promosi pada produk pembiayaan implan supaya lebih menarik pelanggan dibanding promosi yang dilakukan bank

dan banyak nasabah pembiayaan implan dibanding BSM KC Payakumbuh. (bukti fisik)	mekanisme produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta mekanisme dengan berbagai akad syari'ah sehingga dapat bersaing dengan bank pesaing untuk menambah kerjasama dengan instansi/perusahaan. (S6 T7)	pesaing. (W5 T5)

Sumber : Analisa data primer

Dari matriks SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin digunakan dalam upaya pengembangan produk pembiayaan implan khusus nya pemilihan strategi pemasaran produk pembiayaan implan Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

a. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan produk pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh :

1. Mempertahankan harga margin yang terjangkau agar tetap diminati oleh masyarakat.
2. Menjaga harga margin yang relatif murah sehingga dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menambah nasabah baru dan peluang pasar yang baru.
3. Mempertahankan nama baik bank demi menjaga kelancaran sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'Mandiri KC Payakumbuh dalam pengembangan produk.
4. Mempertahankan dan menambah SDI yang profesional dan memanfaatkan teknologi yang canggih untuk melakukan promosi produk pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh.
5. Mempertahankan dan menambah sistem pemasaran/promosi yang telah dilakukan ke instansi/perusahaan sesuai dengan syari'at Islam supaya menambah perkembangan jumlah pembiayaan dan nasabah produk implan.

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Merupakan strategi yang menutupi kelamahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam adalah :

1. Menambah jumlah SDI yang profesional dalam bidang marketing sehingga dapat menarik nasabah baru yang dan peluang pasar baru demi pengembangan produk pembiayaan implan.

2. Menambah inovasi pada promosi produk dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk memasarkan produk.
3. Meningkatkan strategi promosi yang dilakukan sehingga lebih menarik target pasar dan menambah pelanggan serta produk dapat tersalurkan di daerah yang belum dijangkau.
4. Menambah anggota bagian marketing dalam pendistribusian sehingga produk bisa tersalur kan ke ke setiap daerah pemasaran yang belum terjangkau.

c. Strategi *Strength-Threat* (ST)

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan harga margin yang relatif murah sehingga dapat bersaing dengan bank-bank pesaing.
2. Mempertahankan nama baik Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh yang berlatarkan syari'ah agar dapat bersaing dengan bank-bank pesaing dalam mempromosikan produk pembiayaan implan.
3. Mempertahankan SDI yang profesional dan berpengalaman sehingga dapat menjangkau pendistribusian produk pembiayaan implan ke lokasi yang cukup jauh dari BSM KC Payakumbuh.

4. Mempertahankan mekanisme produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta mekanisme dengan berbagai akad syari'ah sehingga dapat bersaing dengan bank pesaing untuk menambah kerjasama dengan instansi/perusahaan.

d. Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada. Strateginya adalah :

1. Menambah SDI yang profesional pada bagian pemasaran sehingga dapat menjangkau instansi/perusahaan pada daerah yang sulit dijangkau oleh bank pesaing dalam pendistribusian.
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan melakukan inovasi yang menarik untuk menghadapi bank-bank pesaing yang memiliki produk serupa.
3. Menambah dan meningkatkan strategi promosi pada produk pembiayaan implan supaya lebih menarik pelanggan dibanding promosi yang dilakukan bank pesaing.

4. Analisa Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah memilih salah satu dari ke empat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan tabel bobot skor, dimana bank

dapat menilai manakah dari ke empat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi peforma bank, berikut tabel bobot skor pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh :

Tabel 4.7
Tabel Bobot Skor pada Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	**Strategi SO** **Total Skor** **1,8 + 1,6 = 3,4**	**Strategi WO** **Total Skor** **0,9 + 1,6 = 2,5**
Ancaman	**Strategi ST** **Total Skor** **1,8 + 1,1 = 2,9**	**Strategi WT** **Total Skor** **0,9 + 1,1 = 2**

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matriks SWOT di atas dapat dilihat bahwa strategi SO lah yang memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,4 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuhdalam memasarkan produk pembiayaan implan dapat menggunakan strategi SO untuk membantu meningkatkan

jumlah pembiayaan dan jumlah nasabah. Strategi SO merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh bank.

F. Hasil Analisa

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan sebelumnya bahwa Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh memiliki kelemahan dalam melakukan pemasaran pada produk pembiayaan implan, kelemahannya dapat dilihat pada bauran pemasaran promosi dan orang. Pada bauran pemasaran promosi, Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh melakukan pemasaran dengan cara yang sederhana dan kurangnya inovasi dalam mempromosikan produk pembiayaan implan. Sedangkan pada bauran pemasaran orang kurang SDI yang yang profesional dan berpengalaman untuk melakukan kegiatan pemasaran. Maka untuk dapat meningkatkan pembiayaan implan dan jumlah nasabah implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh strategi yang harus digunakan adalah strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi nya adalah sebagai berikut :

1. **Mempertahankan harga margin yang terjangkau agar tetap diminati oleh masyarakat.**

   Harga merupakan komponen penting yang mesti ada dalam kegiatan jual beli/ dalam transaksi suatu produk. Harga akan menjadi alasan masyarakat menentukan pilihan untuk mengajukan pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. Penerapan sistem harga yang baik akan berdampak baik pula dalam pengembangan produk.

Harga margin yang terjangkau, biaya administrasi yang rendah akan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dibandingkan ke Bank lain serta dapat bersaing dengan bank-bank lainnya dalam pengembangan produk pembiayaan implan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan dan jumlah nasabahnya.

2. **Menjaga harga margin yang relatif murah sehingga dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menambah nasabah baru dan peluang pasar yang baru.**

   Harga margin yang relatif murah, akan menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dibandingkan ke Bank lain serta dapat bersaing dengan bank-bank lainnya dalam pengembangan produk pembiayaan implan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan dan jumlah nasabahnya.

   Dengan mempertahankan harga yang relatif murah maka akan mampu memperluas tempat pemasaran di daerah yang berbeda dari lokasi Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh. dimana, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengelola dan menambah pendistribusian agar selalu berjalan dengan baik dan supaya kepuasan selalu terjaga dan mampu memperluas pemasaran.

3. **Mempertahankan nama baik bank demi menjaga kelancaran sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam pengembangan produk.**

Nama baik perusahaan merupakan salah satu komponen penting yang menjadi indikator nasabah dalam menentukan pilihannya untuk mengajukan pembiayaan khususnya pembiayaan implan pada Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

Image suatu bank akan menggambarkan bagaimana isi didalam bank tersebut. Karena Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh memiliki *image* yang baik serta berlatar belakang Syari'ah maka Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh harus mempertahankan nama baik tersebut demi kelancaran dan kemajuan perusahaannya. Semakin bagus *image* suatu bank maka akan semakin banyak masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan ke bank tersebut khususnya untuk mengajukan pembiayaan pada produk pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

4. Mempertahankan dan menambah SDI yang profesional dan memanfaatkan teknologi yang canggih untuk melakukan promosi produk pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh

Sumber Daya yang profesional sangat dibutuhkan dalam mempromosikan suatu produk. Karena mereka lah tonggak keberhasilan suatu produk itu dapat berkembang atau tidak. Sumber daya yang profesional sudah berpengalaman mengenai promosi barang/jasa. Mulai dari strategi, gaya bicara, bahasa yang digunakan penampilan dan gestur tubuh untuk menarik minat masyarakat sudah dimiliki oleh SDI yang profesional. Serta memanfaatkan teknolgi yang canggih dalam

memasarkan produk. Sehingga dapat memperluas pemasaran serta menambah pembiayaan dan nasabah pada produk pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh.

5. **Mempertahankan dan menambah sistem pemasaran/promosi yang telah dilakukan ke instansi/perusahaan sesuai dengan syari'at Islam supaya menambah pelanggan serta menambah perkembangan jumlah pembiayaan dan nasabah produk implan.**

   Promosi merupakan tombak dalam kegiatan pemasaran, semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin baik perkembangan produk yang dipasarkan. Promosi yang telah dilakukan harus dipertahankan, tidak hanya itu bank harus menambah sistem promosinya demi menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan implan di Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. karena promosi yang dilakukan belum sempurna sehingga jumlan npembiayaan dan jumlah nasabah pada produk implan mengalami perkembangan yang melambat dan tidak signifikan.

G. Analisa Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh berdasarkan Syari'ah Islam

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. dalam memasarkan pembiayaan implan penetapan harga yang oleh Bank Syari'ah mandiri kC Payakumbuh telah sesuai dengan Syari'at Islam bahwasanya penetapan harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan merugikan salah satu

pihak. Oleh sebab itu Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh menetapkan harga margin pada produk pembiayaan implan terbilang rendah yaitu sebesar 12,5%. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi :

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : "Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui."

Ayat di atas menjelaskan kepada kita bahwasanya Allah SWT melarang kita memakan harta sesama dengan jalan yang bathil karena dapat menzolimi salah satu pihak atau bahkan keduanya. Maka dari itu Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh telah menjauhi larangan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dengan memberi harga margin yang rendah dan tidak memberatkan nasabahnya.

Selain itu Bank Syari'ah mandiri KC Payakumbuh menjalankan segala bentuk kegiatannya dengan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syari'ah dimana terbukti dari pengawasan yang dilakukan DSN-MUI terhadap bank-bank Syari'ah khususnya Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh. hal itu merupakan peluang bagi BSM KC Payakumbuh untuk memasarkan segala jenis produknya.

Dengan adanya pengawasan yang dilakukan oleh DSN MUI terhadap segala bentuk kegiatan maupun mekanisme dalam pengaplikasian produknya hal itu membuktikan bahwasanya Bank Syari'ah mandiri KC Payakumbuh telah menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh wajib menjaga nama baik yang telah dimilikinya demi menjaga keadilan serta memperlancar sistem pemasaran yang dilakukan.

Sistem promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dalam memasarkan produk pembiayaan implan dengan cara *door to door* dapat dikatakan juga telah memenuhi syari'at Islam. karena sistem pemasaran apapun yang dilakukan oleh pemilik usaha dibolehkan oleh Islam selagi tidak ada unsur-unsur haram didalamnya. Seperti *riba*, *maisir*, dan *gharar*. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan Zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam hal ini pemasaran syari'ah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syari'ah merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam Islam pemasaran boleh dilakukan asalkan berlandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah. Tidak menghalalkan cara-cara yang haram dan tidak melanggar ketentuan Allah. Dalam pemasaran tidak boleh merugikan salah satu pihak serta tidak boleh melakukan hal-hal yang haram. Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Kita boleh melakukan

transaksi terhadap orang harta orang lain dengan jalan yang saling ridho dan saling ikhlas. Oleh sebab itu Bank Syari'ah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan implan harus tetap berlandaskan pada syariat islam, mengambil keuntungan dengan sewajarnya dan menjalankan segala mekanisme nya sesuai prinsip Islam.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan pembiayaan implan pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh diperlukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Hasil tabel bobot pada matriks SWOT dapat dilihat bahwa strategi SO memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,4 dengan strategi sebagai berikut :

1 Mempertahankan harga margin yang terjangkau agar tetap diminati oleh masyarakat.

2 Menjaga harga margin yang relatif murah sehingga dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menambah nasabah baru dan peluang pasar yang baru.

3 Mempertahankan nama baik bank demi menjaga kelancaran sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'Mandiri KC Payakumbuh dalam pengembangan produk.

4 Mempertahankan dan menambah SDI yang profesional dan memanfaatkan teknologi yang canggih untuk melakukan promosi produk pembiayaan implan BSM KC Payakumbuh.

5 Mempertahankan dan menambah sistem pemasaran/promosi yang telah dilakukan ke instansi/perusahaan sesuai dengan syari'at Islam supaya

menambah perkembangan jumlah pembiayaan dan nasabah produk implan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank

   Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah diharapkan agar Bank Syari'ah Mandiri KC Payakumbuh dapat meningkatkan jumlah ansabah dan jumlah Pembiayaan implan melalui pemasaran yang telah dilakukan serta inovasi baru dalam memasarkan produk. Mempertahankan harga yang relatif murah dan menjalankan produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. selain itu diharapkan dapat menjadi salah satu lembaga keuangan yang membantu masyarakat sebagai perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana.

2. Peneliti selanjutnya

   Penelitian ini hanya meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan Pada PT Bank Syari'ah Mandiri KC payakumbuh saja, untuk itu diharapkan bagi para peneliti selanjutnya bisa meneliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran atau faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan pembiayaan implan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Agus Sucipto. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang : UIN-Maliki Press.

A Ima Buchari. 2006. *Kewirausahaan.* Bandung : Alfabeta.

Al Arif M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah.* Bandung: Alfabeta.

Amir Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*. Jakarta : Gresindo.

Amstrong Gary dan Kotler Philip.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta : Erlangga.

Anshori. 2010. *Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arief Adrianus dan Ariesto Hadi Sutopo. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo.* Jakarta : Prenada Media Group.

Budi Utomo Setiawan dan Khotibul Umam. 2017. *Perbankan Syariah.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Nasional), 2007, hal. 107

Dharmmestha B.S. 1996. *Azas-azas Marketing.* Yogyakarta : Liberty.

Djakfar Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta.

Dokumen Bank Syari'ah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan.

Firdaus, Muhammad, dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta : Renaisa.

Hari Purnomo Setiawan dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi Sebuah Kontruksi Pengantar*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.

Hamidi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Kasmir.2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasiram. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Malang: UIN Maliki Press.

Karabet Widjajakusuma Muhammad dan Ismail Yusanto Muhammad.2002. *Menggagas Bisnis Islam.* Jakarta : Gema Insani Press.

Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Manan Abdul. 2016. *Hukum Ekonomi Syariah.* Jakarta: Kencana.

Margono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT Rinekha Cipta.

Muhaimin dan HS Salim. 2018. *Teknik Pembuatan Akta Akad Pembiayaan Syariah*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Muhammad. 2005. *Bank Syari'ah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Muhammad. 2000. *Bank Dan Lembaga Umat Kontemporer.* Yogyakarta : UII Press.

Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syari'ah.* Jakarta : Rajawali Pers.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta :UPP AMP YKPN.

Nawawi Hadari. 2000. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan.* Edisi ke1.Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press.

Panduan BSM Implan Khusus Pegawai PNS.

Profil Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.

Rachmadi Usman. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Rangkuti Freddy.2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Satori Djam'an. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian dan Praktek.* Bandung: Cv Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Supranto. 1993. *Metode ramalan kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta.

Syafi'i Antonio Muhammad.2001. *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik.* Jakarta : Gema Insani.

Syakir Ahmad. *Perbankan Syari'ah.* Medan : UIN-SU.

T JiptonoFandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

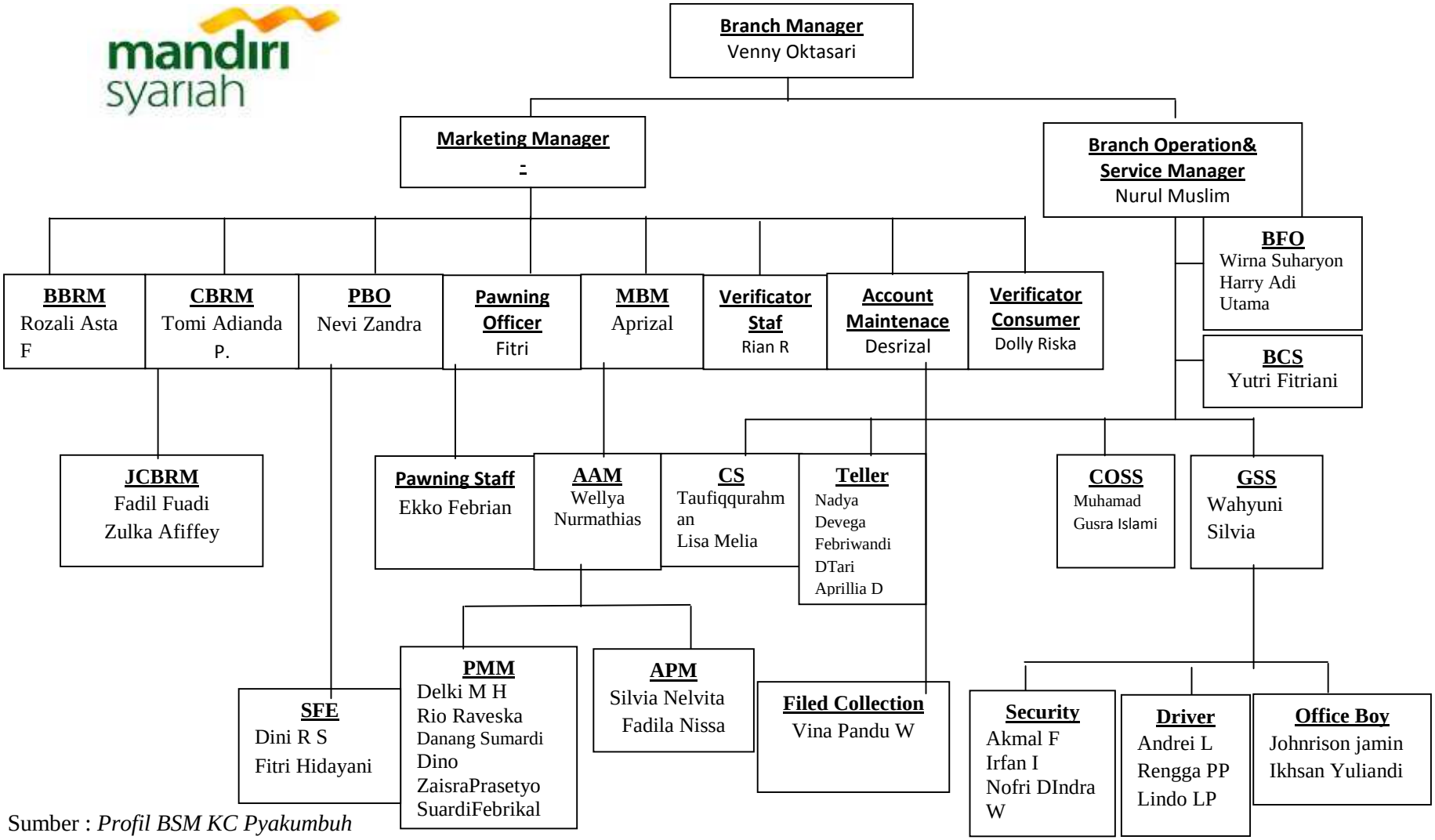
Umam Khaerul dan Sutanto Herry.2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung : CV PustakaSetia.

Veithzal Rivai. 2006. *Islamic Financial Mangement.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yusuf Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Prenamedia Group.

.
.

3. Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh



Sumber : *Profil BSM KC Pyakumbuh*