

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Profil Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

###### **a. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

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

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

baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan 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*).

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

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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.<sup>1</sup>

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

### **1) Visi**

*“Bank Syariah Terdepan dan Modern”*

### **2) Misi**

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkung.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bank Syariah Mandiri, “*Sejarah Bank Syariah Mandiri*”, Bank Syariah Mandiri, diakses dari <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>, pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 15.59.

<sup>2</sup> Bank Syariah Mandiri, “*Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri*”, Bank Syariah Mandiri, diakses dari <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>, pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 16.03.

### c. Bentuk Badan Hukum Bank Syariah Mandiri

Secara legalitas, Perbankan Syariah tercantum dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 (LN Tahun 2008 No. 94 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, ada beberapa peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 Tanggal 14 Oktober 2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah, Peraturan Bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 Tanggal 29 September 2005 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 Tanggal 17 Desember 2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan Penghimpunan Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah dan lain-lain.

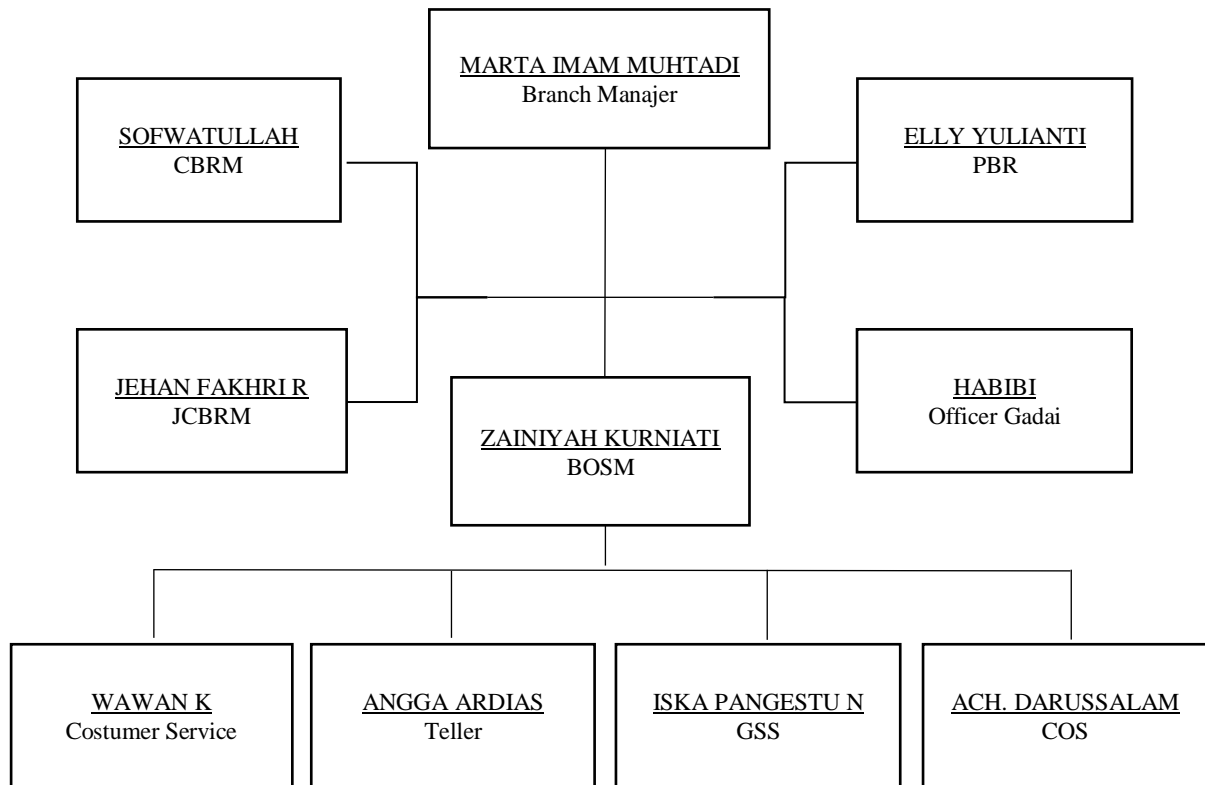
PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 unit jaringan ATM.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bank Syariah Mandiri, “*Profil Perusahaan Bank Syariah Mandiri*”, Bank Syariah Mandiri, diakses dari <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>, pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 16.09.

#### d. Struktur Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

**Gambar 4.1**  
**Struktur Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**



Keterangan :

- 1) BOSM : *Branch Operation and Service Manager*
- 2) CBRM : *Consumer Business Banking Relationship Manager*
- 3) JCBRM : *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager*
- 4) PBR : *Priority Banking Representative*
- 5) GSS : *General Support Staff*
- 6) COS : *Cliring and Operation Staff<sup>4</sup>*

<sup>4</sup> Data diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

**e. SOP Divisi di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

**1) *Branch Manager***

Wewenang atau tugas *manajer* cabang bank antara lain:

- a) Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (*micro, business banking, consumer*), pendanaan, *FBI, contribution margin* dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- b) Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portfolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
- c) Memastikan standar layanan berjalan sesuai dengan ketentuan.
- d) Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan.
- e) Menindaklanjuti setiap temuan audit (*internal/eksternal*).
- f) Memastikan pengendalian kualitas dan risiko operasional.
- g) Mengarahkan dan mereview sasaran kinerja seluruh bawahan.
- h) Melaksanakan penagihan (*collection*).
- i) Menjaga kualitas pembiayaan (pengendalian NPF).
- j) Penandatanganan PKS dan MoU instansi, travel umroh/dealer/toko emas/supplier emas sesuai dengan inisiator dan SK delegasi.

**2) *BOSM (Branch Operation and Service Manager)***

Tugas BOSM antara lain:

- a) Memastikan terkendalinya biaya operasional.
- b) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal.

- c) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
  - d) Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.
  - e) Memastikan pelaksanaan kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - f) Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (*internal dan eksternal*).
  - g) Memastikan kebenaran pencatatan laporan keuangan.
  - h) Mengelola sarana dan prasarana *branch office*.
  - i) Memastikan implementasi KYC dengan baik.
  - j) Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan.
- 3) ***Marketing Lending CBRM atau JCBRM (Junior Consumer Business Banking Relationship Manager)***

Tugas CBRM/JCBRM antara lain:

- a) Menawarkan dan memperkenalkan produk baru dan existing segmen *business banking* yang kompetitif kepada *prospective customer* baru dalam rangka pencapaian target ekspansi pembiayaan, dana dan *fee based*.
- b) Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas seperti:
  - (1) *Collecting* data, verifikasi permohonan baru, perpanjangan pembiayaan dan tambahan limit pembiayaan restruktur.
  - (2) Menyusun Nota Analisa debitur baru, perpanjangan, tambahan limit debitur eksisting, dan restruktur.

- (3) Melakukan OTS ke tempat usaha dan jaminan calon debitur untuk meyakini informasi dan kondisi usaha debitur, minimal empat kali dalam setahun, serta membuat *call report* calon debitur dan debitur eksisting.
- (4) Memenuhi kelengkapan data SPPK/PK.
- (5) Menjaga kualitas pembiayaan (NPF)
- (6) Melakukan updating data nasabah di system BDS.
- (7) Melakukan *loan review* secara periodik.
- (8) Melakukan penagihan (*collection*).

#### **4) *Marketing Funding PBR (Priority Banking Representative)***

*Priority Banking Representative* (PBR) adalah memberikan prioritas utama bagi nasabah. Layanan kepada nasabah ini memang memberikan sesuatu yang berbeda dimana nasabah bisa dengan mudah menikmati berbagai manfaat eksklusif yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai salah satu mitra nasabah, bank akan mengupayakan yang terbaik untuk nasabahnya demikian juga yang dilakukan melalui *priority banking*.

#### **5) *Officer Gadai***

Tugas *Officer* gadai antara lain:

- a) Memastikan pencapaian target bisnis Gadai Emas BSM yang telah ditetapkan meliputi pembiayaan gadai dan fee based income gadai baik kuantitatif maupun kualitatif.
- b) Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan.
- c) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- d) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai.



## 6) CS (*Costumer Service*)

Tugas CS (*Costumer Service*) antara lain:

- a) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c) Menyampaikan dokumen berharga Bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- d) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening.
- e) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- f) Melayani permintaan buku cek atau bilyet Giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- g) Memelihara persediaan Kartu ATM sesuai kebutuhan.
- h) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM.
- i) Menindaklanjuti dan menyelesaikan keluhan nasabah.
- j) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- k) Melakukan *maintenance* terhadap nasabah eksisting (*cross selling produk and top up*).
- l) Melakukan standar layanan optimal kepada nasabah sesuai SLA (*Service Level Agreement*).

## 7) Teller

Tugas *Teller* antara lain:

- a) Melakukan transaksi tunai & non-tunai sesuai dengan ketentuan.
- b) Mengelola saldo kas Teller sesuai limit yang ditentukan.

- c) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
- d) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu tanda tangan.
- e) Melakukan cash count akhir hari,
- f) Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g) Menyediakan laporan transaksi harian.

**8) GSS (*General Support Staff*)**

Tugas GSS antara lain:

- a) Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.
- b) Mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.
- c) Mengelola pengadaan, pendistribusian serta pemeliharaan sarana serta prasarana kantor.
- d) Melaksanakan dan mengadministrasikan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- e) Bertindak sebagai level pertama untuk mengatasi permasalahan penggunaan teknologi informasi di wilayah cabang terkait.
- f) Memastikan pelaksanaan *backup* data secara berkala.
- g) Melakukan penyusutan atas nilai buku inventaris kantor.
- h) Melakukan pengurusan perizinan yang dikelola oleh cabang.

**9) COS (*Cliring and Operation Staff*)**

Adapun tugas dari COS antara lain:

- a) Melaksanakan transaksi transfer keluar, kliring keluar dan kliring masuk sesuai ketentuan yang berlaku.

- b) Melaksanakan transaksi domestik dan kliring sesuai ketentuan yang berlaku.
- c) Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi yang dilakukan.<sup>5</sup>

#### **f. SOP Produk di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan menyediakan dua jenis produk yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan sebagai berikut:

##### **1) Produk Penghimpunan Dana**

###### **a) Tabungan BSM**

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

###### **b) BSM Tabungan Simpatik**

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

###### **c) BSM Tabungan Mabror**

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

###### **d) BSM Tabungan Mabror Junior**

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah anak usia di bawah 17 tahun.

---

<sup>5</sup> Data diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

**e) TabunganKu**

Tabungan perorangan, mudah dan ringan, diterbitkan untuk menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan, tabungan ini menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

**f) BSM Tabungan Investa Cendekia**

Tabungan berjangka antara 1 sampai 20 tahun untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi, tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

**g) BSM Tabungan Berencana**

Tabungan berjangka yang memberikan bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan, tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

**h) BSM Tabungan Pensiun**

Simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati.

**i) BSM Deposito**

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

**j) BSM Giro**

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

## 2) Produk Pembiayaan

### a) BSM Pensiun

Pembiayaan kepada para pensiunan dengan pembayaran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung setiap bulan.

### b) BSM Gadai Emas

Pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

### c) BSM Oto

Pembiayaan dengan tujuan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki kepemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.

### d) BSM Griya

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem *murabahah*.<sup>6</sup>

## 2. Data Lapangan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh di lapangan, baik dengan metode wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*) maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran STP produk pembiayaan BSM pensiun serta efektivitasnya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Berikut pemaparan datanya:

---

<sup>6</sup> Data diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

**a. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)  
Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan  
Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat. Dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan jasa perbankan seperti Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan terencana untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Setiap perusahaan menyadari bahwa tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pasar yang beranekagam. Oleh karena itu, harus dipersiapkan secara pasti kemana perusahaan serta produknya akan dipasarkan, siapa yang akan dijadikan pasar sasaran dan bagaimana memposisikan produk dibenak pasar sasaran agar berbeda dari pesaing. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merancang sebuah strategi pemasaran *segmentation, targeting dan positioning* untuk memenangkan pasar dengan menarik minat nasabah agar menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun.

Berdasarkan hasil catatan lapangan, penjelasan mengenai produk pembiayaan BSM pensiun adalah sebagai berikut:

Pembiayaan BSM pensiun merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASN), TNI, Polri, BUMD, BUMN atau pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan. Pembiayaan BSM pensiun terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan BSM pensiun murni dan pembiayaan BSM pensiun *take over*, sebenarnya kedua pembiayaan ini sama yang

membedakan hanya status penggunaannya. Pembiayaan BSM pensiun murni biasanya digunakan bagi para pensiunan yang belum mempunyai pembiayaan di bank lain, sedangkan istilah *take over* digunakan bagi pensiunan yang mempunyai pembiayaan di bank lain tetapi ingin pindah ke Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Pembiayaan BSM pensiun termasuk dalam pembiayaan konsumtif syariah karena sifatnya perorangan, akad yang digunakan untuk renovasi rumah, membeli peralatan rumah, membeli barang untuk usaha dan membeli kendaraan bermotor adalah *murabahah*, jika untuk biaya sekolah anak akad yang digunakan adalah *ijarah*.<sup>7</sup>

### 1) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Dalam pembentukan segmentasi pasar atau *segmentation* untuk produk pembiayaan BSM pensiun, divisi *marketing* terlebih dahulu mempersiapkan beberapa strategi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan bagian *marketing lending* Bapak Sofwatullah selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) menjelaskan:

“Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum membentuk segmentasi pasar untuk produk pembiayaan BSM pensiun adalah mengidentifikasi peluang pasar yang akan dimasuki dengan cara mencari tau serta mengumpulkan data nama-nama pegawai yang akan memasuki usia pra-pensiun 5 tahun dan yang akan memasuki usia pensiun 2 sampai 3 bulan ke depan tetapi SK sudah ditangan. Data tersebut bisa didapatkan dari BKD (Badan Kepegawaian Daerah) tetapi untuk saat ini sudah berubah nama menjadi BKPSDM (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia) Kabupaten Pamekasan dan yang kedua data internal yang diperoleh dari PT Eka Akar Jati. Jadi BSM KC Pamekasan ini bermitra dengan PT Eka Akar Jati untuk menjangkau banyak calon nasabah. PT Eka Akar Jati adalah perusahaan yang bergerak di bidang *sales management*. Perusahaan tersebut menyediakan tenaga kerja yang memang dikhususkan untuk menjual produk, sehingga BSM KC Pamekasan bekerjasama agar mendapatkan karyawan yang handal di bagian *marketing* untuk memasarkan produk pembiayaan BSM pensiun. BSM KC Pamekasan memiliki 5 karyawan *sales force* yang berasal dari PT Eka Akar Jati, masing-masing dari mereka berpenalar untuk mengunjungi orang-orang sesuai data yang sudah didapatkan, kami mengistilahkannya dengan silaturahmi atau mungkin biasa dikenal

---

<sup>7</sup> Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi awal dalam penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

dengan istilah *person to person* atau *door to door*. Tujuan silaturahmi adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sifat dan karakteristik orang-orang tersebut agar lebih mudah saat dikelompokkan. Biasanya setelah semua informasi terkumpul baru saya mempertimbangkan segmen mana yang harus didahulukan dan segmen mana yang harus dikesampingkan.”<sup>8</sup>

Sementara Bapak Marta Imam Muhtadi yang menjabat sebagai *Branch Manager* atau Kepala Cabang di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan menyampaikan:

“Tidak semua produk bisa dipakai oleh semua orang, misalnya produk pembiayaan BSM pensiun. Produk ini hanya diperuntukkan bagi para pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan dari PT Taspen. Untuk memudahkan proses pemasaran biasanya bagian *marketing* meminta data ke BKPSDM Pamekasan terkait orang-orang yang akan memasuki usia pra-pensiun. Selain itu, *marketing* juga mendapat data dari mitra kerja kami yaitu PT Eka Akar Jati. Nah dari dua data tersebut akan terbentuk segmentasi pasar.”<sup>9</sup>

Hal senada juga dikatakan oleh Bapak Jehan Fakhri Reza selaku JCBRM (*Junior Consumer Business Banking Relationship Manager*), selain itu ia juga memberikan informasi dengan menyatakan:

“Agar proses pemasaran efektif dan dapat mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, kami pihak *marketing* mengumpulkan data yang diperoleh dari BKPSDM maksimal 5 tahun sebelum pensiun dan data dari PT Eka Akar Jati. Akan tetapi, saya lebih mengutamakan *sales force* untuk mengunjungi data yang diperoleh dari BKPSDM karena umumnya data yang diberikan masih SK *fresh* dalam arti ASN atau PNS yang masih belum punya tanggungan di bank lain. Sedangkan data yang diperoleh dari PT Eka Akar Jati adalah data yang sudah pensiun dan punya pembiayaan di bank lain sehingga secara tidak langsung ada pesaing di dalamnya.”<sup>10</sup>

Selain peneliti melakukan wawancara dengan *Branch Manager*, CBRM dan JCBRM, peneliti juga melakukan wawancara dengan *team sales force*

---

<sup>8</sup> Sofwatullah, CBRM *Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Maret 2020).

<sup>9</sup> Marta Imam Muhtadi, *Branch Manager* atau Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung (24 Maret 2020).

<sup>10</sup> Jehan Fakhri Reza, JCBRM *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020).



dari PT Eka Akar Jati. Salah satu *Sales Force* Bapak Sigit Suryana mengatakan:

“Untuk langkah awal saya melakukan kunjungan atau silaturahmi secara *person to person* ke sekolah, instansi maupun langsung ke rumahnya. Dari situ saya bisa mendapatkan banyak informasi mengenai keadaan yang sebenarnya, saya juga bisa menilai dari karakteristik dan gaya hidup orang tersebut, baik dari orangnya langsung maupun dari orang sekitarnya. Dengan begitu saya lebih mudah untuk mengelompokkan pasar dan memilih kira-kira segmen mana yang memiliki peluang paling besar untuk saya jadikan target. Selain itu, saya juga memanfaatkan *moment* silaturahmi ini untuk meminta rekomendasi orang-orang yang bisa saya kunjungi selanjutnya untuk memasarkan produk pembiayaan BSM pensiun. Biasanya orang tersebut memberi rekomendasi dimulai dari keluarganya yang juga pegawai, tetangganya, kerabatnya bahkan teman sekantornya yang juga akan memasuki usia pensiun.”<sup>11</sup>

Dari petikan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk *segmentation* (segmentasi pasar) produk pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan, akan tetapi ada beberapa prosedur yang harus dilalui terlebih dahulu agar pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan jangka panjang perusahaan. Mulai dari mencari serta mengumpulkan data nama pegawai yang akan memasuki pra-pensiun 5 tahun dan pensiun SK *fresh* (pegawai yang akan pensiun 2 sampai 3 bulan ke depan akan tetapi SK sudah di tangan), selanjutnya survei untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik kepribadian dan gaya hidup dari calon konsumen tersebut. Setelah semua informasi terkumpul, maka pihak *marketing* bisa menganalisis segmen mana yang harus diutamakan dan segmen mana yang harus dikesampingkan.

---

<sup>11</sup> Sigit Suryana, *Sales Force* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (24 Maret 2020).

Untuk aktivitas sehari-harinya pihak *marketing lending* atau yang disebut CBRM dan JCBRM lebih sering berada di lingkungan kantor. Hal ini dapat diketahui dari catatan lapangan berikut:

CBRM dan JCBRM lebih sering berada di lingkungan kantor dikarenakan bertanggung jawab untuk menginput data nasabah baik yang mengajukan pembiayaan BSM pensiun maupun pengajuan *take over*, walaupun terkadang untuk beberapa kesempatan CBRM dan JCBRM ikut terjun ke lapangan. Sedangkan *team sales force* memang bekerja di bagian lapangan sehingga peneliti berpikir bahwa mereka juga memiliki banyak informasi mengenai keadaan pasar yang sebenarnya, oleh karena itu pada beberapa kali kesempatan peneliti juga ikut terjun ke lapangan (observasi partisipan) untuk memperoleh lebih banyak data serta memastikan bahwa data tersebut terpercaya dan akurat.<sup>12</sup>

Setelah terjun ke lapangan dan mendapatkan banyak informasi mengenai pasar, maka langkah selanjutnya adalah membentuk kelompok konsumen atau yang dikenal dengan istilah segmentasi pasar. *Segmentation* dibagi berdasarkan beberapa sudut pandang baik secara geografik, demografik, psikografik dan perilaku konsumen.

Dalam pembentukan segmentasi pasar, Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan terlebih dahulu mempertimbangkan keefektifan dari masing-masing segmen tersebut. Salah satu informan selaku CBRM Bapak Sofwatullah mengatakan:

“Untuk segmentasi pasar produk pembiayaan BSM pensiun pertama saya membaginya berdasarkan pada tempat tinggal nasabah, jadi saya mempertimbangkan kira-kira seberapa jauh letak kantor BSM KC Pamekasan dengan rumah nasabah tersebut apakah nantinya akan mudah dijangkau atau tidak, karena per-kabupaten di Madura BSM punya kantor cabang masing-masing baik di Bangkalan, Sampang, Pamekasan maupun Sumenep. Kami fokus untuk menjangkau nasabah di kabupaten Pamekasan saja. Selain itu, jarak tempuh dari kantor ke rumah nasabah sekitar 15 sampai 20 menit, kalau lebih dari itu tidak akan efektif juga karena nantinya jika nasabah ada keinginan untuk menggunakan

---

<sup>12</sup> Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi.

pembiayaan BSM pensiun pihak *marketing* yang akan meng-*handle* semua pemberkasan, kami yang akan menjepit berkas ke rumah nasabah. Jadi, untuk wilayah Pamekasan yang kami jangkau adalah kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan. Kedua saya membagi berdasarkan pendapatan pensiunan, karena setiap pensiunan pendapatan gaji pensiunnya antara yang satu dengan yang lain tidak sama. Hal tersebut berpengaruh pada besarnya plafon pembiayaan yang akan diberikan dengan ketentuan usia maksimal 75 tahun pada saat jatuh tempo. Ketiga karakteristik dan gaya hidup nasabah, karena gaya hidup nasabah itu beda-beda ada yang mewah, ada yang biasa-biasa saja, ada juga yang suka beli rumah buat investasi dan lain-lain.”<sup>13</sup>

Informasi tersebut diperkuat dengan pendapat Bapak Jehan Fakhri Reza selaku JCBRM menyampaikan:

“Kami membentuk kelompok nasabah berdasarkan wilayah, jadi nanti pemasaran difokuskan di wilayah kabupaten Pamekasan saja baik kota maupun desa. Biasanya kami menjangkau nasabah yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor. Akan tetapi, untuk saat ini saya mulai *planning* untuk meluaskan segmentasi pasar ke daerah utara seperti kecamatan Pakong dan Batu Marmar. Kami juga mengelompokkan nasabah berdasarkan gaji pensiunannya, karena itulah yang menjadi patokan dalam menentukan jumlah plafon pembiayaan yang akan diberikan. Usia nasabah maksimal 75 tahun pada saat jatuh tempo. Selain itu, kami juga melihat karakter dan gaya hidup nasabah, ada pensiunan yang suka pinjam di bank untuk usahanya, ada juga pensiunan yang walaupun punya usaha tapi tidak mau pinjam di bank. Memang gaya hidup setiap nasabah itu beda-beda, oleh karena itu kami mengelompokkan nasabah berdasarkan gaya hidupnya.”<sup>14</sup>

Setiap pensiunan pendapatan gaji pensiunnya antara yang satu dengan yang lain tidak sama. Hal ini dapat diketahui dari catatan lapangan berikut:

Pendapatan gaji pensiunan terbagi atas empat macam yaitu pensiun pribadi, pensiun janda, pensiun duda dan pensiun ahli waris. Tujuan segmentasi berdasarkan pendapatan ini karena tidak semua pensiunan bisa mendapatkan pembiayaan BSM pensiun. Selain itu, golongan gaji pensiun juga mempengaruhi besarnya plafon pembiayaan yang akan didapatkan.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Sofwatullah, CBRM *Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Maret 2020).

<sup>14</sup> Jehan Fakhri Reza, JCBRM *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020).

<sup>15</sup> Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi.

Dari semua informasi yang disampaikan informan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa secara tidak langsung segmentasi pasar yang diterapkan pada produk pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dibagi berdasarkan 3 sudut pandang yaitu geografik (dilihat dari wilayah yaitu kabupaten Pamekasan dan dibagi bagi berdasarkan kecamatan), demografik (dilihat dari pendapatan) dan psikografik (dilihat dari gaya hidup, serta karakteristik kepribadian nasabah). Sedangkan untuk segmentasi pasar berdasarkan perilaku tidak terlalu menjadi pertimbangan.

Segmentasi berdasarkan geografik yaitu wilayah Pamekasan yang mudah dijangkau, artinya jarak antara kantor dengan rumah nasabah tidak terlalu jauh dan tidak lebih dari 15 sampai 20 menit. Divisi *marketing* sudah berupaya mengoptimalkan segmentasi pasarnya, hal ini dibuktikan dengan tersebarnya nasabah produk pembiayaan BSM pensiun yang seimbang baik kota maupun desa meliputi kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan. Untuk saat ini, divisi *marketing* sudah berencana untuk meluaskan pemasaran produk pembiayaan BSM pensiun ke seluruh wilayah Pamekasan termasuk daerah utara seperti kecamatan Pakong dan Batu Marmar. Pemaparan di atas merupakan segmentasi pasar berdasarkan letak geografis kecamatan.

Selanjutnya berkenaan dengan segmentasi berdasarkan demografik yang menjadi pertimbangan pihak *marketing* yaitu pendapatan gaji pensiun. Pendapatan gaji pensiun menjadi salah satu faktor penting untuk dikelompokkan karena setiap pensiunan pendapatannya gaji pensiunnya tidak sama. Hal ini akan menjadi penentu besarnya plafon pembiayaan yang akan

diberikan kepada nasabah, semakin tinggi gaji pensiun bulanan yang diterima maka akan semakin besar plafon pembiayaan.

Segmentasi pasar dalam sebuah perusahaan tidak hanya memperhatikan sisi geografik dan demografik saja, akan tetapi sisi psikografik konsumen juga perlu untuk diperhatikan. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan juga mengikuti perkembangan psikologis nasabahnya dengan mempertimbangkan segmentasi pembiayaan BSM pensiun berdasarkan psikografik yaitu gaya hidup dan karakteristik kepribadian nasabah. Sebagian nasabah ada yang bergaya hidup mewah dan ada pula yang biasa-biasa saja. Misalnya, ada nasabah yang biasa bergaya hidup mewah ketika sebelum pensiun dan setelah pensiun gaya hidup tersebut masih melekat di kehidupan nasabah, *moment* ini dimanfaatkan sebaik mungkin oleh *marketing* dengan arahan untuk menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun.

Segmentasi berdasarkan psikografik konsumen atau nasabah sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk menambah pendapatan perusahaan. Karena pada dasarnya sifat psikologis manusia suka dan cenderung berubah-ubah dari waktu ke waktu. Jadi, perusahaan harus benar-benar jeli dalam memanfaatkan segmentasi berdasarkan psikografik ini.

## **2) *Targeting* (Menetapkan Pasar Sasaran)**

Setelah segmentasi pasar terbentuk, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran atau *targeting*. Penetapan atau pemilihan pasar sasaran berarti divisi *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan menentukan target pasar yang akan dibidik, dengan cara mengevaluasi dan

memilih satu atau beberapa segmen yang lebih diprioritaskan daripada segmen-segmen yang lain. *Targeting* penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan kepada nasabah.

Dalam mengevaluasi segmen pasar, salah satu informan selaku JCBRM (*Junior Consumer Business Banking Relationship Manager*) Bapak Jehan Fakhri Reza menyampaikan:

“Untuk mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan BSM pensiun ada beberapa faktor yang harus saya pertimbangkan antara lain potensi yang dimiliki segmen, apakah segmen tersebut akan memberikan keuntungan bagi bank atau tidak. Selanjutnya saya juga melihat pesaing yang akan dihadapi seperti pembiayaan *take over*, sebenarnya kita disitu menghadapi pesaing kalau sekiranya saya bisa mendapatkan nasabah tersebut maka pasti akan saya usahakan. Sebaliknya, jika saya merasa pesaing terlalu berat maka disitu saya melakukan evaluasi untuk membidik segmen yang lain saja. Kemudian yang menjadi pertimbangan adalah status pensiunan tersebut karena tidak semua pensiunan bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan.”<sup>16</sup>

Tidak hanya itu, salah satu *Sales Force* Bapak Sulhan Efendi juga mengatakan:

“Yang pasti faktor utama yang dilihat adalah segmen yang menarik, artinya segmen tersebut akan menguntungkan jika dilayani. Selanjutnya faktor yang harus dipertimbangkan adalah usia nasabah apakah akan mencapai usia 75 tahun saat jatuh tempo atau tidak. Kemudian pendapatan, kira-kira berapa besarnya plafon yang bisa didapatkan dan apakah manfaat pensiun nasabah memiliki kemampuan untuk membayar angsuran atau tidak.”<sup>17</sup>

Informasi tersebut kemudian diperjelas oleh Bapak Marta Imam Muhtadi sebagai *Branch Manager* atau Kepala Cabang di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan menyatakan:

---

<sup>16</sup> Jehan Fakhri Reza, JCBRM *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020).

<sup>17</sup> Sulhan Efendi, *Sales Force* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (24 Maret 2020).

“Faktor pertama segmen yang menarik, artinya segmen tersebut memiliki potensial yang memberi keuntungan bagi perusahaan dan yang kedua dilihat dari pendapatan, usia dan gaya hidup nasabah. Biasanya gaya hidup juga mempengaruhi nasabah menggunakan pembiayaan BSM pensiun.”<sup>18</sup>

Dari paparan para informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan BSM KC Pamekasan dalam mengevaluasi segmen untuk menentukan target pasar produk pembiayaan BSM pensiun adalah memilih segmen yang potensial dalam memberikan keuntungan perusahaan, melihat pesaing yang mungkin akan dihadapi, melihat status pensiunan, usia, pendapatan dan gaya hidup nasabah.

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar, selanjutnya yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang dinilai paling potensial untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan BSM pensiun. Dalam hal ini Bapak Jehan Fakhri Reza selaku JCBRM (*Junior Consumer Business Banking Relationship Manager*) menjelaskan:

“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya, tidak semua pensiunan bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan BSM pensiun. Pensiun terbagi menjadi empat ada pensiun pribadi berarti Pegawai Negeri Sipil yang memang sudah memasuki usia pensiun, ada pensiun janda, pensiun duda dan pensiun ahli waris. Walaupun ke-empatnya sama-sama mendapatkan gaji pensiunan dari PT. Taspen (Persero) tetapi yang menjadi target pasar kita hanya pensiun pribadi dan pensiun janda. Kenapa begitu, karena pensiun pribadi dan pensiun janda persentase kegagalan pembiayaannya sangat kecil bahkan tidak ada. Berbeda dengan pensiun duda dan pensiun ahli waris yang persentase kegagalan pembiayaannya sangat besar. Oleh karena itu, target pasar produk pembiayaan BSM pensiun difokuskan kepada pensiun pribadi dan pensiun janda.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Marta Imam Muhtadi, *Branch Manager* atau Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung (24 Maret 2020).

<sup>19</sup> Jehan Fakhri Reza, JCBRM *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020).

Penjelasan *Junior Manager* di atas, dipertegas oleh pendapat *Senior Manager* pembiayaan yaitu Bapak Sofwatullah selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) menegaskan:

“Segmen yang paling potensial adalah pensiun pribadi dan pensiun janda. Sedangkan pensiun duda dan pensiun ahli waris tidak memiliki potensi yang sama, karena gaji pensiun mereka hanya sementara dan sewaktu-waktu bisa saja dicabut oleh PT. Taspen (Persero). Jadi, kami sebagai pihak *marketing* mencari aman saja dan tidak mau mengambil risiko kegagalan dari pembiayaan BSM pensiun.”<sup>20</sup>

Tidak semua pensiunan dapat menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun. Hal ini dapat diketahui dari penjelasan catatan lapangan berikut:

Pensiun duda dan pensiun ahli waris tidak memiliki kesempatan untuk menggunakan pembiayaan BSM pensiun karena manfaat pensiun bulanannya sewaktu-waktu bisa dicabut oleh PT. Taspen (Persero). Pensiun duda akan dicabut ketika menikah lagi dan pensiun ahli waris akan dicabut ketika memasuki usia 25 tahun. Sementara pembayaran angsuran pembiayaan BSM pensiun dilakukan melalui pemotongan gaji pensiun yang sudah *payroll* atau dipindahkan dari PT. Taspen (Persero) ke Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, jika manfaat pensiun bulanannya dicabut oleh PT. Taspen (Persero), maka darimana bank akan mendapatkan pembayaran angsuran dari pembiayaan tersebut. Hal ini senada dengan yang dikatakan Bapak Jehan Fakhri Reza di atas, bahwa pensiun pribadi dan pensiun janda persentase kegagalan pembiayaannya sangat kecil bahkan tidak ada. Berbeda dengan pensiun duda dan pensiun ahli waris yang persentase kegagalan sangat besar. Selain itu, usia difokuskan pada pensiunan yang baru memasuki usia pensiun (*SK fresh*) sekitar usia 60 tahun, serta belum mempunyai pembiayaan di bank lain. Hal tersebut akan lebih memudahkan bagi *marketing*, karena tidak ada pesaing di dalamnya. Kenyataan yang peneliti temukan di lapangan memang benar nasabah pembiayaan BSM pensiun di dominasi pensiun usia 60, akan tetapi nasabah lebih banyak hasil *take over* dibandingkan pembiayaan murni yang memang menggunakan pembiayaan di BSM KC Pamekasan. Untuk usia 60 keatas pun masih menjadi target *sales force* yang penting ketika jatuh tempo usia nasabah tidak lebih dari 75 tahun. Untuk pendapatan sendiri diusahakan bagi pensiunan yang gaji pensiunnya tergolong tinggi, agar memiliki kesempatan mendapatkan plafon pembiayaan lebih banyak, sehingga pihak *marketing* dapat mencapai target pembiayaan yang harus dicairkan lebih cepat.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Sofwatullah, CBRM *Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Maret 2020).

<sup>21</sup> Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi.



Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmen yang dinilai paling potensial untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan BSM pensiun dimaksimalkan kepada pensiun pribadi dan pensiun janda yang mendapat manfaat pensiun bulanan dari PT. Taspen (Persero). Kedua segmen tersebut dianggap paling menarik karena risiko kegagalannya sangat kecil.

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

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan memposisikan citra produk pembiayaan BSM pensiun dimata masyarakat dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”.<sup>22</sup> Pesan sederhana tersebut dapat dipandang dari beberapa hal yang akan diuraikan pada pemaparan dibawah ini.

Untuk menentukan posisi pasar produk pembiayaan BSM pensiun tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar. Mengingat bahwa produk serupa banyak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan harus memposisikan produk pembiayaan BSM pensiun tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan kompetitor.

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dalam memposisikan produk pembiayaan BSM pensiun untuk menarik minat nasabah sebagaimana yang diinformasikan oleh Bapak Sofwatullah selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) menyampaikan:

---

<sup>22</sup> Informasi diperoleh dari brosur pembiayaan BSM pensiun.

“Strategi yang kami lakukan dengan menyampaikan keunggulan produk kepada nasabah bahwa pembiayaan BSM pensiun merupakan produk pembiayaan pensiun di bank syariah pertama yang mampu memberikan pembiayaan kepada para pensiunan dengan limit hingga Rp. 350 juta dengan jangka waktu 15 tahun. Sejauh ini kompetitor kami didominasi oleh bank konvensional seperti Bank Jatim, Bank Mantap, BRI dan BTN. Selain itu, kami juga menyampaikan bahwa angsuran murah dan tetap sampai lunas, jika dibandingkan dengan bank kompetitor kami jauh lebih murah. Selanjutnya, kami memberi kemudahan kepada nasabah dengan meng-*handle* semua pemberkasan, kami menyadari bahwa nasabah kami adalah orang tua oleh karena itu kami memberikan pelayanan khusus dengan antar jemput semua berkas yang diperlukan kerumah nasabah serta proses yang terbilang cepat. Pembiayaan akan cair setelah 3 sampai 5 hari setelah pengajuan. Nasabah datang ke bank hanya pada saat akad dan pada saat pencairan.”<sup>23</sup>

Informasi di atas ditunjang dengan pendapat nasabah *take over* yang bernama Bapak H. Hasan Busri 67 tahun, mengatakan:

“Saya tertarik menggunakan pembiayaan BSM pensiun yang pertama karena syariahnya. Sebenarnya saya nasabah lama BSM waktu berangkat Haji dulu, tetapi saya mengambil pembiayaan pensiun di BPD (Bank Pembiayaan Daerah) atau dikenal dengan Bank Jatim. Alasan saya melakukan *take over* karena di BPD pembiayaan yang bisa saya dapatkan lebih kecil dan bunganya lebih tinggi. Sedangkan di BSM saya bisa mendapatkan pembiayaan lebih banyak dan angsurannya juga lebih murah.”<sup>24</sup>

Pendapat senada juga disampaikan oleh salah satu nasabah *take over* lainnya yaitu Bapak Misnu 70 tahun, menyampaikan:

“Alasan saya pindah dari BTPN ke BSM karena angsurannya lebih murah. Memang sebelumnya saya sudah mendapatkan informasi dari teman mengenai hal tersebut. Selain itu, banknya berbasis syariah jadi saya tertarik. Sehingga ketika salah satu pihak BSM menawarkan pembiayaan BSM pensiun saya langsung tertarik untuk pindah.”<sup>25</sup>

Tidak hanya itu saja salah satu nasabah *take over* Bapak Hasan Basri 61 tahun, juga mengutarakan:

---

<sup>23</sup>Sofwatullah, CBRM *Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Maret 2020).

<sup>24</sup> H. Hasan Busri, Nasabah pembiayaan BSM pensiun Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (26 Maret 2020).

<sup>25</sup> Misnu, Nasabah pembiayaan BSM pensiun Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (26 Maret 2020).

“Salah satu hal penting yang membuat saya tertarik adalah syariahnya. Dan setahu saya BSM merupakan bank syariah yang memberikan pembiayaan kepada pensiun satu-satunya di Pamekasan. Hal penting lainnya yang membuat saya sangat tertarik untuk pindah dari Bank Jatim ke BSM adalah angsurannya yang sangat murah, jika dibandingkan bisa buat ongkos saya naik Haji.”<sup>26</sup>

Dari pemaparan para informan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa posisi pasar yang dipilih oleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini terbukti dari melekatnya dibenak nasabah bahwa BSM memang unggul karena syariahnya, angsurannya murah, limit pembiayaan hingga Rp. 350 juta dan angsuran tetap hingga lunas.

Angsuran tetap hingga lunas seperti yang dikatakan oleh Bapak Sofwatullah di atas, akan dijelaskan berdasarkan catatan lapangan berikut:

Jika dari awal angsuran sebesar Rp. 1.500.000 maka sampai lunas angsuran tetap sekian. Berbeda dengan yang peneliti temukan di lapangan ketika kunjungan. Ada seorang pensiunan yang menggunakan pembiayaan pensiun di Bank Jatim, ketika *sales force* menanyakan perihal angsuran bapak tersebut tidak tau pasti angsurannya berapa ia hanya memberikan buku tabungan dan mengizinkan *sales force* dari BSM untuk mengeceknya sendiri. Ternyata di bank lain memang jumlah angsuran tidak tetap antara bulan yang satu dengan bulan yang lain selalu ada selisih, angsuran berubah-ubah dikarenakan mengikuti suku bunga yang berlaku karena memang keuntungan bank konvensional dari bunga tersebut. Dari sini peneliti bisa memahami bahwa memang di bank syariah sistem pemasaran yang digunakan jelas dan transparan. Sehingga tidak perlu diragukan lagi, karena tidak ada unsur *gharar* di dalamnya.<sup>27</sup>

Adapun pendapat dari salah satu *Sales Force* yang cukup senior dibandingkan ke-empat temannya yang lain, Ibu Nur Awaliyah Sagita mengutarakan:

---

<sup>26</sup> Hasan Basri, Nasabah pembiayaan BSM pensiun Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (26 Maret 2020).

<sup>27</sup> Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi.

“Untuk menarik minat nasabah biasanya saya menggunakan bahasa yang halus dalam bertutur kata, saya ibaratkan nasabah pensiun tersebut adalah orang tua saya sendiri. Dengan saya membuat nasabah tersebut merasa dihargai, kebanyakan nasabah jadi tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.”<sup>28</sup>

Selain itu, Bapak Akh. Jalal selaku *Sales Force* yang turun langsung ke lapangan juga berpendapat:

“Untuk strategi pribadi, saya menarik minat nasabah langsung membandingkan dengan produk pesaing. Jadi, saya memperlihatkan brosur pembiayaan BSM pensiun dan brosur produk yang sama dari bank lain, kemudian saya membandingkan keduanya. Biasanya dengan seperti itu nasabah mengerti bahwa produk kami itu angsurannya lebih murah daripada produk pembiayaan pensiun di bank lain.”<sup>29</sup>

Peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam memposisikan produk pembiayaan BSM pensiun dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana tersebut sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan melekat dibenak nasabah. Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sudah melakukan strategi yang benar dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang menjadi ciri khas dan dapat membedakan produk dari pesaingnya. Keunggulan tersebut disampaikan secara efektif kepada target pasar.

Hal ini terbukti dengan informasi yang peneliti temukan di lapangan sebagai berikut:

Pada saat memasarkan produk pembiayaan BSM pensiun untuk menarik minat nasabah hal pertama yang disampaikan *sales force* dan *marketing* adalah keunggulan syariahnya. Tidak hanya itu, keunggulan produk yang satu ini juga disampaikan dengan bahasa yang baik, halus dan sopan. Pelayanan yang memudahkan nasabah dengan antar jemput berkas juga menjadi daya tarik tersendiri. *Marketing* memahami betul keinginan nasabah, terlebih pensiunan yang sudah memasuki usia tua. Prosesnya

---

<sup>28</sup> Nur Awaliyah Sagita, *Sales Force* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (23 Maret 2020).

<sup>29</sup> Akh. Jalal, *Sales Force* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (23 Maret 2020).

yang terbilang cepat 3 sampai 5 hari, limit pembiayaan hingga Rp. 350 juta dengan jangka waktu 15 tahun juga menjadi keunggulan pembiayaan BSM pensiun dibandingkan kompetitor. Karena tidak semua kompetitor mampu memberikan limit seperti yang dijanjikan BSM, jangka waktunya juga ada yang hanya 5 tahun saja.<sup>30</sup>

Selain itu, pelayanan yang prima juga dioptimalkan. Harapannya dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasa puas, jika nasabah sudah puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain (loyal). Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya jumlah minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan BSM pensiun. Sebagaimana pendapat dari bapak Rony Dwiansyah Ramdani selaku *Sales Force* mengutarakan:

“Sebagai *sales force* kami memang selalu dihimbau oleh *manager* untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberi kesan yang positif. Kalo berbicara pelayanan semua perbankan pasti memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi tidak semua perbankan dapat memberikan pelayanan yang berkesan bagi nasabahnya. Oleh karena itu, semua *sales force* diberi pelatihan oleh *manager* dengan praktek terjun langsung ke lapangan. Sehingga kami bisa benar-benar belajar bagaimana cara memberikan pelayanan yang dapat memberi rasa puas kepada nasabah. Dari pelayanan tersebut, kami berharap nasabah akan merasa puas, biasanya nasabah jika sudah puas maka nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain. Terbukti dengan nasabah saya sendiri yang kebanyakan menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun karena mendapat informasi dari teman, saudara dan lain sebagainya. Ada juga yang memang nasabah lama, sehingga dia loyal menggunakan produk yang tersedia BSM KC Pamekasan.”<sup>31</sup>

Pelayanan yang optimal terbukti dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun. Berikut pendapat salah satu nasabah yang bernama Bapak Sulaiman 60 tahun, mengatakan:

“Saya menggunakan pembiayaan BSM pensiun atas rekomendasi teman saya ketika mengajar dulu. Pelayanan yang diberikan juga sangat bagus, saya tidak perlu mondar-mandir untuk mengurus berkas dan lain-lain

---

<sup>30</sup>Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sebagai data observasi.

<sup>31</sup> Rony Dwiansyah Ramdani, *Sales Force* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (23 Maret 2020).

semua sudah diurus oleh pihak BSM, saya cuma duduk manis di rumah.”<sup>32</sup>

Tidak hanya dapat meningkatkan minat nasabah baru, pelayanan yang optimal juga terbukti dapat memberikan kepuasan kepada nasabah lama dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berikut pendapat Ibu Mukarramtun 65 tahun, menyampaikan:

“Saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan sudah lama sekitar sejak tahun 2001. Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai nasabah saya merasa sangat dihargai. Ketika saya pensiun, saya memilih untuk memindahkan gaji saya ke BSM, setiap awal bulan pasti disediakan cemilan bagi para pensiunan yang sedang antri untuk mengambil gaji pensiun, saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSM kepada nasabah. Oleh karena itu, ketika saya membutuhkan dana untuk renovasi rumah yang terkena banjir tanpa pikir panjang lagi saya langsung menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun.”<sup>33</sup>

Dari petikan wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa memang Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan benar-benar memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Pelayanan diberikan seoptimal mungkin dan terbukti bahwa pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah bisa dilihat dari perilaku nasabah itu sendiri. Sebagai contoh Ibu Mukarramtun, karena ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSM maka ia tertarik untuk menggunakan produk lainnya tanpa harus berpikir panjang dan mungkin nantinya ibu tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk jasa yang tersedia di BSM KC Pamekasan dalam memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>32</sup> Sulaiman, Nasabah pembiayaan BSM pensiun Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (27 Maret 2020).

<sup>33</sup> Ibu Mukarramtun, Nasabah pembiayaan BSM pensiun Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (17 Maret 2020).

**b. Efektivitas Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Jumlah nasabah bagi Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan yang dapat menjadikan bank semakin produktif. Kesuksesan suatu perbankan tentunya tidak terlepas dari peran divisi *marketing* yang mampu memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, setiap perbankan perlu menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) untuk mendeteksi peluang pasar dan agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran. Strategi pemasaran STP yang tepat dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di suatu perbankan. Efektif tidaknya suatu strategi pemasaran, bisa dilihat dari meningkat tidaknya jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Berikut tanggapan Bapak Marta Imam Muhtadi sebagai *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan:

“Strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSM pensiun sejauh ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Dikatakan meningkat karena jumlah nasabah produk pembiayaan BSM pensiun selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini juga ditunjang dengan direkrutnya beberapa tenaga kerja ahli di bidang *marketing lending*. Evaluasi kinerja karyawan juga dilakukan secara intensif dan terus-menerus, hal tersebut dilakukan untuk menciptakan tenaga kerja yang berkompeten.”<sup>34</sup>

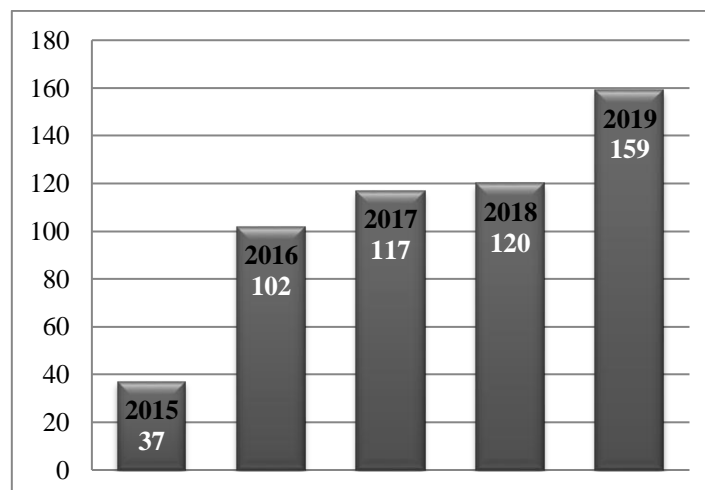
---

<sup>34</sup> Marta Imam Muhtadi, *Branch Manager* atau Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung (24 Maret 2020).

Bapak Sofwatullah selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Tentu saja penerapan strategi pemasaran STP berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Bertambahnya jumlah tenaga *marketing* juga menjadi salah satu penyebabnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah secara drastis pada tahun 2016. Berbeda jauh dengan jumlah nasabah pada tahun 2015, ketika itu saya hanya satu-satunya tenaga *marketing* yang bergerak dibidang pembiayaan. Untuk dapat mencapai target, kami bermitra dengan PT. Eka Akar Jati dan tenaga kerja *marketing lending* ditambah sebanyak 5 orang. Meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya memang fluktuatif, hal ini dikarenakan kami memiliki pesaing yang cukup kompeten. Kami juga selalu mengevaluasi kinerja *marketing* yang bertugas di lapangan. Selain itu, pada tahun 2018 PT. Taspen (persero) sudah berdiri di kabupaten Pamekasan sehingga mempermudah bagi kami untuk mengakses proses pembiayaan BSM pensiun. Untuk sebelumnya kami masih harus memprosesnya ke PT. Taspen (persero) Surabaya. Pada tahun 2019, *manager marketing* ditambah 1 orang lagi dan berkurangnya pesaing seperti BTPN dan Kantor Pos juga terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah dibandingkan tahun sebelumnya.”<sup>35</sup>

**Gambar 4.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan BSM Pensiun**  
**Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan Tahun 2015-2019**



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip BSM KC Pamekasan.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Sofwatullah, CBRM *Consumer Business Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (26 Maret 2020).

<sup>36</sup> Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.



Berdasarkan grafik dan pemaparan para informan, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan BSM pensiun berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, walaupun meningkatnya fluktuatif dan tidak konsisten. Hal ini dikarenakan adanya pesaing yang cukup kompeten. Meningkatnya jumlah nasabah didukung dengan bertambahnya tenaga *marketing lending* di lapangan, sehingga proses pemasaran bisa lebih luas dan mampu menjangkau nasabah lebih banyak lagi. Berdirinya PT. Taspen (Persero) di wilayah kabupaten Pamekasan juga mempermudah akses BSM dalam memproses pembiayaan BSM pensiun dan berkurangnya beberapa pesaing seperti BTPN dan Kantor Pos. Peneliti menyimpulkan strategi pemasaran STP produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dapat dikatakan efektif.

## **B. Temuan Penelitian**

Temuan yang peneliti sajikan ini merupakan hasil analisis data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Berikut penyajian datanya:

### **1. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)**

#### **Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Sebelum membentuk segmentasi pasar, pihak BSM KC Pamekasan terlebih dahulu mengidentifikasi peluang pasar dengan meminta data pegawai yang sudah pensiun serta akan memasuki usia pensiun ke BKPSDM (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia) Pamekasan dan PT. Eka Akar Jati.

**a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)**

Setelah data terkumpul, selanjutnya pembentukan segmentasi pasar berdasarkan tiga sudut pandang:

**1) Geografik**

Berdasarkan kecamatan di wilayah kabupaten Pamekasan. Lebih difokuskan pada daerah yang letaknya tidak jauh dari kantor BSM KC Pamekasan seperti kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan.

**2) Demografik**

Berdasarkan pendapatan pensiunan. Dibagi menjadi pensiun pribadi, pensiun janda, pensiun duda dan pensiun ahli waris.

**3) Psikografik**

Berdasarkan gaya hidup konsumtif dan karakteristik kepribadian. Dibagi atas keinginan dan kebutuhan, misalnya biaya sekolah anak, renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor dan pembelian barang untuk usaha.

**b. *Targeting* (Menetapkan Pasar Sasaran)**

Sebelum menetapkan pasar sasaran pihak BSM KC Pamekasan terlebih dahulu mengevaluasi segmen pasar.

**1) Evaluasi Segmen Pasar**

Mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan segmen seperti status pensiun, usia, pendapatan dan gaya hidup. Selain itu, melihat segmen yang dapat memberikan keuntungan bagi bank dan melihat pesaing yang akan dihadapi.

## 2) Memilih Segmen Pasar

Target pasar difokuskan pada pensiun pribadi dan pensiun janda.

### c. *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Pihak BSM KC Pamekasan menciptakan citra produk “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”.

Pemosisian ini ditunjukkan dengan:

- 1) Memberikan kemudahan kepada nasabah dengan antar jemput berkas, harapannya nasabah akan merasa puas dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.
- 2) Menjanjikan bahwa proses pencairan dilakukan dengan cepat kurang lebih 3 sampai 5 hari.
- 3) Menjanjikan bahwa limit hingga Rp. 350 juta, sesuai ketentuan dan syarat berlaku.
- 4) Menyampaikan dengan transparan bahwa angsuran sejak awal hingga lunas tetap dan tidak mungkin berubah.
- 5) Menyampaikan bahwa produk lebih baik dibandingkan produk pesaing, karena pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merupakan pembiayaan pensiunan pertama berbasis syariah yang bekerja sama dengan PT. Taspen (Persero).
- 6) Memberikan pelayanan yang optimal, dengan harapan nasabah akan merasa puas. Karena kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah.

## **2. Efektivitas Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan BSM pensiun dapat dikatakan efektif, terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah nasabah setiap tahun di BSM KC Pamekasan setelah menggunakan strategi pemasaran STP, walaupun peningkatannya terbilang fluktuatif dan tidak konsisten. Wajar saja hal itu terjadi, mengingat lembaga keuangan lain juga memiliki produk yang sejenis. Tercapainya efektivitas strategi pemasaran STP juga ditunjang dengan bertambahnya tenaga *marketing lending* di lapangan, berdirinya PT. Taspen (Persero) di wilayah kabupaten Pamekasan dan berkurangnya beberapa pesaing seperti BTPN dan Kantor Pos.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

Sofjan Assauri dalam bukunya berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>37</sup> Artinya untuk menunjang tercapainya tujuan pemasaran, setiap perusahaan termasuk perbankan seperti Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan membutuhkan strategi pemasaran agar lebih

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, hlm. 168.

terarah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Pada hakikatnya strategi pemasaran yang unggul dan pelayanan yang prima mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan tidak hanya sementara. Oleh karena itu, bank harus mampu menjalankan keduanya. Tujuan perbankan menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan jumlah nasabah. Dengan tercapainya tujuan tersebut, otomatis pendapatan (laba) bank juga akan meningkat.

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan memiliki suatu produk pembiayaan untuk para pensiunan, nama produknya adalah BSM pensiun. BSM pensiun merupakan fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran yang dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Sebagaimana pernyataan Binti Nur Asiyah bahwa pembiayaan konsumtif umumnya bersifat perorangan dengan tujuan diluar usaha.<sup>38</sup>

## **1. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)**

### **Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan**

Kondisi pasar untuk suatu produk dan jasa sangatlah luas, untuk dapat memasuki pasar yang demikian luas ini tidaklah mudah, sehingga Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) agar dapat menguasai pasar. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan dijadikan target pasar dan seberapa besar pesaingnya.

---

<sup>38</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 20.

### a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Sebelum melakukan segmentasi pasar, divisi *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan terlebih dahulu mencari peluang pasar untuk produk pembiayaan BSM pensiun dengan meminta data pegawai yang akan memasuki usia pensiun dan pra-pensiun ke BKPSDM (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia) Kabupaten Pamekasan. BSM juga mempunyai data dari mitra kerjanya yaitu PT. Eka Akar Jati. Setelah data terkumpul, *sales force* ditugaskan untuk mengunjungi atau silaturahmi kepada nama-nama dalam data tersebut secara *personal* untuk mendapatkan informasi mengenai sifat dan karakteristik orang-orang tersebut agar lebih mudah saat dikelompokkan.

Adanya interaksi serta memperhatikan sifat dan karakteristik nasabah tersebut sebenarnya adalah tahap survei, kemudian dari hasil survei tersebut divisi *marketing* mampu menganalisis segmen yang ada sehingga dapat lebih mudah saat pembentukan segmentasi pasar. Jika ditarik kesimpulan dan dikorelasikan dengan teori, hal ini sejalan dengan pendapat Sentot Imam Wahjono bahwa untuk mengidentifikasi peluang pasar terdapat 3 langkah prosedur yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu tahap survei, tahap analisis dan barulah tahap pembentukan.<sup>39</sup>

#### 1) Geografik

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya. BSM KC Pamekasan mengelompokkan nasabahnya

---

<sup>39</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 73.

dengan memilih beberapa wilayah tertentu di kabupaten Pamekasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya bahwa pembentukan segmentasi pasar berdasarkan geografik yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu baik bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan lainnya.<sup>40</sup>

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daerah-daerah yang berpotensi dapat dimasuki divisi *marketing* BSM untuk memasarkan produk pembiayaan BSM pensiun. Di wilayah kabupaten Pamekasan sendiri tidak semua kecamatan bisa dimasuki, mengingat bahwa *marketing* memfasilitasi nasabahnya dengan antar jemput berkas sehingga jarak tempuh tempat tinggal nasabah dengan kantor juga harus dipertimbangkan, jarak tempuh dimaksimalkan selama 20 menit.

Segmentasi pasar berdasarkan geografik ini tersebar ke seluruh wilayah kabupaten Pamekasan baik kota maupun desa, tetapi lebih didominasi daerah yang dekat dengan kantor BSM KC Pamekasan seperti wilayah kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan.

Penjelasan lebih detailnya lagi, berdasarkan hasil wawancara semua wilayah di kabupaten Pamekasan sebenarnya tidak ada batasan tertentu, namun perlu digaris bawahi mengingat pihak *marketing* memfasilitasi nasabahnya dengan antar jemput berkas, sehingga wilayah yang memberikan sumbangsih paling besar adalah 9 wilayah kecamatan di kabupaten Pamekasan.

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.

## 2) Demografik

Divisi *marketing* BSM KC Pamekasan mengamati dan menganalisis pasar sasaran berdasarkan pendapatannya. Walaupun pembiayaan dikhususkan kepada pensiunan, tetapi tidak semua jenis pensiun bisa menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun. Berdasarkan informasi dari *manager*, pembiayaan pensiun terbagi menjadi empat macam yaitu pensiun pribadi, pensiun janda, pensiun duda dan pensiun ahli waris. Pengelompokan nasabah berdasarkan pendapatan akan memudahkan *marketing* pada saat menentukan pasar sasaran yang akan dibidik.

Golongan gaji pensiun juga mempengaruhi besarnya plafon pembiayaan. Semakin besar gaji yang diperoleh seorang pensiunan, maka semakin besar pembiayaan yang bisa didapatkan. Misalkan pendapatannya berasal dari pensiun pribadi dan golongannya semakin tinggi, maka nasabah pensiunan tersebut memiliki kesempatan untuk mendapatkan plafon pembiayaan lebih banyak

Dalam segmentasi pasar demografik, seperti yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya bahwa pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografiknya.<sup>41</sup> Akan tetapi, untuk produk pembiayaan BSM pensiun hanya dominan pada segi pendapatan karena hal inilah yang menjadi penentu bisa tidaknya seseorang mendapatkan pembiayaan BSM pensiun.

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.



### 3) Psikografik

Upaya dalam pengelompokan pasar berdasarkan keadaan psikografis nasabah berbeda dengan pengelompokan jenis lainnya dikarenakan jenis ini harus didasarkan pada keinginan nasabah yang cenderung fluktuatif dan tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Maka tidak heran jika divisi *marketing* berlomba-lomba memanfaatkan peluang pasar ini.

Gaya hidup konsumtif dan karakteristik kepribadian nasabah dikelompokkan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya seperti biaya sekolah anak, renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor dan pembelian barang untuk usaha. Sehingga disediakan produk pembiayaan BSM pensiun untuk memenuhi kebutuhan para pensiunan tersebut.

Segmentasi berdasarkan keadaan psikografis nasabah sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Mengingat sifat psikologis manusia yang suka berubah-ubah, perusahaan harus benar-benar jeli dalam mensegmen pasar berdasarkan golongan psikografis ini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Berdasarkan teori Kasmir, segmentasi pasar psikografik dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi bagian pasar berdasarkan kriteria tertentu seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan lainnya.<sup>42</sup> Tetapi untuk produk pembiayaan BSM pensiun sendiri upaya yang dilakukan *marketing* adalah mengikuti

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.

perkembangan psikologis nasabahnya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian nasabah.

**b. Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran)**

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Sebelum menetapkan pasar sasaran untuk produk pembiayaan BSM pensiun, divisi *marketing* BSM KC Pamekasan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dibidik.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, Menetapkan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>43</sup>

**1) Evaluasi Segmen Pasar**

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dalam mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan BSM pensiun, pertama memperhatikan ukuran dan pertumbuhan segmen seperti status pensiun, usia, pendapatan dan gaya hidup nasabah. Kedua memperhatikan struktural segmen yang menarik dengan melihat potensi segmen dalam memberikan keuntungan bagi bank dan mempertimbangkan pesaing yang akan dihadapi. Hal ini dilakukan karena tidak semua segmen memiliki potensi yang sama untuk dijadikan target pasar.

Dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan teori Kasmir, terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pertama,

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 103.

ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi keuntungan yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti, misalnya produk yang sama dari lembaga keuangan lainnya. Ketiga, sasaran dan sumber daya dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.<sup>44</sup>

Akan tetapi, Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan tidak terlalu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan karena pihak *marketing* beranggapan bahwa BSM sudah memiliki ketersediaan sumber daya manusia yang mencukupi dan memang terampil di bidang pemasaran. Menurut peneliti sebaiknya pihak BSM KC Pamekasan juga memperhatikan sumber daya yang dimiliki karena hal ini juga menjadi faktor penting dalam tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

## **2) Memilih Segmen Pasar**

Memilih segmen pasar berarti menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki potensi paling besar dalam memberikan keuntungan bagi bank. Adapun pasar sasaran yang dipilih BSM KC Pamekasan untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan BSM pensiun adalah pensiun pribadi dan pensiun janda. Artinya pemilihan segmen pasar dilakukan secara selektif.

---

<sup>44</sup> Ibid. 104.

Pihak *marketing lending* BSM KC Pamekasan memfokuskan target pasar pada pensiun pribadi dan pensiun janda yang mendapatkan manfaat pensiun bulanan dari PT. Taspen (Persero). Kedua segmen ini dinilai sama kuat, karena keduanya memiliki kedudukan yang sama yaitu sama-sama memiliki kesempatan untuk menggunakan fasilitas pembiayaan BSM pensiun. Segmen tersebut dinilai paling menarik dan menguntungkan daripada segmen yang lain karena risiko kegagalannya paling kecil.

Sedangkan pensiun duda dan pensiun ahli waris tidak memiliki kesempatan untuk menggunakan pembiayaan BSM pensiun karena manfaat pensiun bulannya sewaktu-waktu bisa dicabut oleh PT. Taspen (Persero). Pensiun duda akan dicabut ketika menikah lagi dan pensiun ahli waris akan dicabut ketika memasuki usia 25 tahun. Sementara pembayaran angsuran pembiayaan BSM pensiun dilakukan melalui pemotongan gaji pensiun yang sudah *payroll* atau dipindahkan dari PT. Taspen (Persero) ke Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan, jika manfaat pensiun bulannya dicabut oleh PT. Taspen (Persero), maka darimana bank akan mendapatkan pembayaran angsuran tersebut. Jadi, pihak *marketing* mencari aman dan tidak mau mengambil risiko kegagalan dari pembiayaan BSM pensiun

Sebagaimana teori yang disampaikan oleh Nur Rianto Al Arif, pemilihan segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan pada spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah memilih sejumlah segmen yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya manusia yang dimiliki

perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.<sup>45</sup>

**c. *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)**

Setelah melakukan segmentasi dan menetapkan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk jasa sangatlah penting. Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan memposisikan produk pembiayaan BSM pensiun sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah yaitu dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk. “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana tersebut disampaikan secara efektif untuk menarik minat nasabah.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Christopher Lovelock yang menyampaikan bahwa *positioning* atau menetapkan posisi pasar merupakan strategi yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas. Hal ini akan diperhatikan dan dihargai oleh segmen yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>46</sup>

Dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan BSM pensiun di BSM KC Pamekasan, divisi *marketing* menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat nasabah. Jika dikorelasikan dengan teori, strategi yang digunakan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank*, berikut penjelasannya:

- 1) Atas dasar atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) produk tertentu. Ciri khas produk pembiayaan BSM

---

<sup>45</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 98.

<sup>46</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), hlm. 71.

- pensiun di BSM KC Pamekasan antara lain syariahnya, proses mudah dan cepat, angsuran ringan serta tetap sampai lunas, limit hingga RP. 350 juta dengan jangka waktu hingga 15 tahun.
- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya produk pembiayaan BSM pensiun diposisikan sebagai tempat membutuhkan dana (pinjaman) khususnya pensiunan pribadi dan pensiunan janda dalam memenuhi kebutuhannya.
  - 3) Menurut pengguna, maksudnya produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Pembiayaan BSM pensiun dikhususkan untuk para pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan dari PT. Taspen (Persero).
  - 4) Langsung menghadapi pesaing, maksudnya produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merupakan pembiayaan pensiunan pertama berbasis syariah yang bekerja sama dengan PT. Taspen (Persero). Sedangkan pesaingnya untuk saat ini didominasi oleh bank konvensional.
  - 5) Kelas produk, maksudnya produk ditujukan kepada kelompok tertentu.<sup>47</sup> Sama halnya seperti produk pembiayaan BSM pensiun yang hanya ditujukan kepada pensiunan pribadi dan pensiunan janda.

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, divisi *marketing* juga mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Dengan harapan nasabah akan merasa puas karena kepuasan nasabah dapat

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 106.

meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di suatu perbankan.

Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyampaikan bahwa dalam praktiknya, kepuasan nasabah didapatkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan dan paling tidak ada lima unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah meliputi bukti fisik seperti gedung perusahaan atau kantor, kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, jaminan bahwa karyawan kompeten di bidangnya, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan serta memberikan kemudahan kepada nasabah.<sup>48</sup> Berdasarkan teori tersebut, BSM KC Pamekasan telah memenuhi semua unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Jadi, wajar saja jika nasabah banyak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Nasabah yang puas akan menjadi loyal, hal ini dibuktikan dengan kesetiaan nasabah dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Artinya, hal ini sesuai dengan teori Christopher Lovelock. Jika pihak perbankan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah maka dapat mengisolasi pelanggan dari persaingan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan promosi cerita positif dari mulut ke mulut dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 14.

<sup>49</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 105.

Pendapat tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa kepuasan nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan berpotensi untuk menambah nasabah baru karena tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Kepuasan merupakan pendorong utama bagi *progress* atau kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi pendorong loyalitas nasabah.<sup>50</sup> Loyalitas nasabah merupakan kecenderungan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing.<sup>51</sup> Jika cara seperti ini terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang pelaksanaan dilapangan tidak terlalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi untuk melayani nasabahnya.<sup>52</sup>

Peneliti menyimpulkan dengan mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak BSM KC Pamekasan terbukti dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah tersebut akan mendorong terwujudnya loyalitas, apabila nasabah sudah loyal maka dia akan setia untuk menggunakan produk dari satu perbankan dibandingkan produk pesaing dan terlebih lagi nasabah akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Dengan begitu loyalitas dapat menjadi pemicu meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan BSM pensiun di BSM KC Pamekasan.

---

<sup>50</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, hlm. 11.

<sup>51</sup> Ibid. 15.

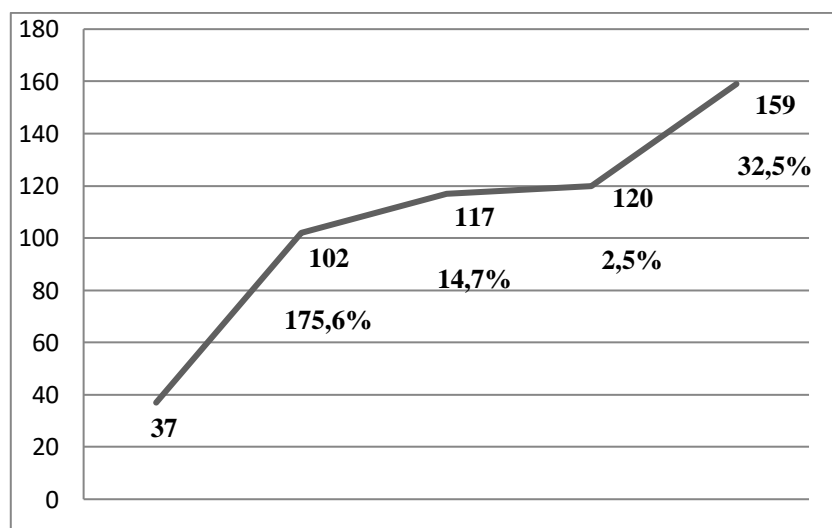
<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162.



## 2. Efektivitas Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

Setiap perusahaan termasuk Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan pasti berupaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan salah satu wujud dari tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa tujuan utama menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.<sup>53</sup>

**Gambar 4.3**  
**Persentase Pertumbuhan Nasabah Pembiayaan BSM Pensiun**  
**Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan Tahun 2015-2019**



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip BSM KC Pamekasan.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Ibid. 161.

<sup>54</sup> Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.

Pada diagram garis tersebut, dapat dilihat bahwa persentase pertumbuhan nasabah pembiayaan BSM pensiun setiap tahunnya fluktuatif dan tidak konsisten. Akan tetapi, setiap tahun jumlah nasabah selalu meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSM pensiun dinilai efektif. Dikatakan efektif karena terbukti setelah menggunakan strategi STP, bank dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan jumlah nasabah. Artinya bank mampu dan berhasil menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun.

Pernyataan peneliti di atas diperkuat dengan teori yang dikutip oleh Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan dalam jurnalnya, bahwa dalam ruang lingkup strategi pemasaran perbankan suatu program atau kegiatan dapat dinilai efektif apabila suatu perbankan mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah nasabah dari waktu ke waktu.<sup>55</sup> Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan strategi pemasaran STP produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah pendekatan sasaran (*goal approach*). Pendekatan ini mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasarannya.

Menurut peneliti efektivitas mengacu pada hasil dari suatu kegiatan yang telah dicapai, ukuran berhasil tidaknya suatu kegiatan dilihat dari pencapaian tujuan dan pencapaian target-targetnya. Berarti definisi efektivitas semata-mata melihat pada hasil dan tujuan perusahaan yang telah berhasil dicapai. Dalam

---

<sup>55</sup>Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan “Strategi Pemasaran Tabungan Wadi’ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.1 (Juni 2019) hlm., 89.

penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan jumlah nasabah, sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas salah satunya adalah pertumbuhan. Pertumbuhan yang dimaksud disini sebagaimana yang disampaikan oleh Edy Sutrisno dalam bukunya, yaitu penambahan hal-hal seperti tenaga kerja, fasilitas pabrik, laba dan penemuan baru. Suatu perbandingan antara keadaan organisasi masa sekarang dengan keadaan masa lampau.<sup>56</sup>

Efektivitas strategi pemasaran STP yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan ditunjang dengan beberapa faktor antara lain:

- a. Pada tahun 2015, tenaga *marketing* hanya 1 orang sehingga wajar saja jika dalam setahun hanya bisa mendapatkan 37 nasabah.
- b. Pada tahun 2016, BSM bermitra dengan PT. Eka Akar Jati dan mendapatkan tenaga *marketing* yang memang kompeten di bidangnya sebanyak 5 orang, sehingga jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup drastis sebanyak 65 nasabah. Jadi, yang awalnya dalam setahun mendapatkan 37 nasabah kini bisa mendaptkan 102 nasabah. Persentase peningkatan sekitar 175,6% dibandingkan tahun sebelumnya.
- c. Pada tahun 2017 dan tahun 2018, peningkatan jumlah nasabah tidak terlalu mencolok. Tahun 2017 meningkat sebanyak 15 nasabah atau sekitar 14, 7% dan tahun 2018 hanya meningkat 3 nasabah saja atau sekitar 2,5%. Hal ini disebabkan jumlah tenaga *marketing* yang keluar-masuk mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Selain itu, dikarenakan adanya persaingan yang cukup kompeten.

---

<sup>56</sup> Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, hlm. 132.

- d. Pada tahun 2019, peningkatan jumlah nasabah mulai kembali menanjak sekitar 32,5%. Hal ini disebabkan pada tahun 2018 PT. Taspen (Persero) yang awalnya di Surabaya sekarang sudah memiliki cabang di Pamekasan, sehingga mempermudah akses dalam proses pembiayaan. Ditunjang dengan bertambahnya *junior manager* di bidang *marketing lending* sehingga dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi. Selain itu, berkurangnya pesaing produk sejenis seperti BTPN dan Kantor Pos juga menjadi penyebab meningkatnya jumlah nasabah di tahun 2019.

Ketidakstabilan pertumbuhan tersebut sesuai dengan pendapat Streers yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas suatu kegiatan organisasi antara lain karakteristik organisasi, karakteristik lingkungan, karakteristik pekerja dan karakteristik manajemen.<sup>57</sup>

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSM pensiun dapat dinilai efektif, terbukti dengan tercapainya tujuan pemasaran yaitu meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya jumlah nasabah, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan indikator pertumbuhan nasabah. Hal ini terjadi setelah pihak *marketing lending* menggunakan strategi STP, walaupun meningkatnya cukup fluktuatif dan tidak konsisten. Adanya pesaing yang cukup kompeten dan jumlah tenaga *marketing lending* yang tidak menentu juga menjadi faktor ketidakstabilan pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Artinya efektivitas pada penelitian ini di dasarkan pada hasil yang telah dicapai oleh pihak perbankan.

---

<sup>57</sup> Ibid. 125.

