



Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang

Arif Rahman Al-hakim Ritonga¹, Nurul Inayah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: ✉ arifrahmanal.hakim12@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji Bank Syariah Indonesia yang menetapkan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk menerapkan strategi *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan. BSI KCP Kota pinang Merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Kab.Labusel. Akan tetapi, ditengah banyaknya Bank Konvensional yang sudah lama berdiri dan persaingan antar bank yang semakin kompetitif di Kab. labusel, BSI KCP kota pinang yang baru berdiri tetap memiliki eksistensi masyarakat dan mampu ikut bersaing di pangsa pasar. Di BSI KCP kotapinang menerapkan strategi *marketing Sales Force* dalam memasarkan produk pembiayaan agar mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya sehingga tetap mampu bersaing di pangsa pasar yang membuat ketertarikan peneliti. Maka rumusan masalahnya adalah, (1) Bagaimana Strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di BSI KCP kotapinang (2) Bagaimana dampak startegi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan di BSI KCP kota pinang.

Kata Kunci

Strategi Marketing, Sales Force, Produk Pembiayaa

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga yang memiliki peran yang sangat penting dalam menompang pembangunan ekonomi, serta sebuah sektor yang mampu berkembang dengan pesat. Peran tersebut disebabkan karena fungsi utama bank sebagai penghimpun dana dan penyalur dana dari masyarakat secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk mencapai pembangunan nasional. Bank banyak dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Perbankan syariah adalah suatu kelembagaan yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, yang mencakup kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kegiatan pada Bank Syariah hampir sama dengan Bank Konvensional, akan tetapi Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan tidak membebankan bunga kepada

nasabahnya. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara pertumbuhan kredit 6,43% (*yoy*), pertumbuhan DPK 6,69% (*yoy*), dan laba berjalan tumbuh 6,04% (*yoy*). Walaupun demikian, perbankan syariah saat ini pun tetap berkembang dengan mendirikan kantor-kantor cabang hingga ke daerah-daerah provinsi bahkan ke pelosok daerah seperti kabupaten/kota.

Menurut Abdul Mujib, bahwasanya tuntutan dunia perbankan di era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompetitif. Salah satu cara menghadapi persaingan ini, bank dituntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaannya baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan keefesienan bank agar tujuan perusahaan tercapai. Pada prinsipnya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya. Banyaknya produk pembiayaan yang dimiliki seluruh perbankan komersial nasional menuntut tiap-tiap perusahaan memiliki nilai lebih

Bank Syariah Indonesia KCP Kota pinang dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya menerapkan strategi yang efektif sehingga tetap mampu bersaing di pangsa pasar. Pada tahun 2017 Bank Syariah Mandiri menetapkan unit kerja di bagian *marketing* yaitu *Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan. Strategi *marketing* yang diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya dengan menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produknya dan menarik minat masyarakat menjadi nasabahnya. Pemasaran produk ini dilakukan agar masyarakat mengetahui langsung produk maupun prosedur yang diimplementasikan di Bank Syariah Indonesia KCP Kota pinang Tetapi, walaupun strategi *marketing* khususnya pada bagian unit kerja *Sales Force* (SF) tersebut digunakan di Bank Syariah Indonesia, tetap saja jumlah nasabah yang sudah ditargetkan belum tercapai.

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Sales Force* (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang Kab.Labuhan Batu Selatan”.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan data-data verbal atau merupakan keterangan-keterangan saja (Teguh 2005 hal 188). Dalam penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis berupa data wawancara yang diperoleh dari hasil wawancara kepada manajer operasional dan data dokumentasi.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pegawai Bank Syariah Indonesia cabang Kotapinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *marketing Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Kota pinang

Strategi *marketing* (pemasaran) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan dan memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Kota pinang dimana awalnya nama bank nya yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah melalui unit kerja *Sales Force* (SF) dengan cara meningkatkan promosi kepada calon nasabah pensiunan, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas sumber daya manusia. Tujuan strategi *marketing* ini adalah menarik dan meningkatkan nasabah serta mempertahankan nasabah pensiunan yang sudah ada serta meningkatkan eksistensi Bank Syariah Mandiri di labuhan batu selatan. Dengan mengimplementasikan dan menginovasikan strategi *marketing* yang telah ada secara terus menerus serta dilakukan dengan baik maka dapat dipastikan penyaluran pembiayaan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang akan berjalan dengan baik dan mencapai target yang ditentukan.

Dari hasil penelitian dengan pihak Bank Syariah Mandiri mengenai strategi *marketing* pada *Sales Force* (SF) terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang, disebutkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Muara Teweh menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Adapun penerapan strategi *marketing* yang di implementasikan Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang .

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimana tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen (begaragam) tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (ditargetkan), dimana setiap kelompok tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan segmentasi pasar cara yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang yaitu dengan menargetkan kelompok pasar untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah, yaitu:

b) Segi daerah

Dalam menentukan segmentasi geografis Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang lebih memfokuskan daerah wilayah Kab labuhan batu serlatan

c) Segi usia dan pekerjaan

d) Dalam menentukan segmentasi pasar dari segi usia dan pekerjaan Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang memfokuskan kepada para pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD dengan usia maksimal saat jatuh tempo/lunas adalah 75 tahun.

Market Position

Market position dimana perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran ini adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan istilah lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar

Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang memposisikan perusahaannya memiliki produk pembiayaan pensiunan yang berbeda dengan pembiayaan pensiun lainnya, Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang sebagai satu-satunya Bank Syariah di Kota pinang dan mempunyai produk pembiayaan pensiun berkah yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga pasar yang terbuka bagi orang-orang yang benar-benar ingin menghindari riba dan transaksi maysir serta gharar.

Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah startegi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri

KCP Muara Teweh dalam memasuki segmen pasar yaitu dengan cara kerjasama dengan perusahaan lain. Adapun pada penelitian ini peneliti menganalisis bahwa Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan PT TASPEN, dimana PT TASPEN sebagai mitra bayar pensiun sedangkan Bank Syariah Mandiri memfasilitasi produk tabungan pensiun dan pembiayaan untuk pensiunan.

Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi marketing yang diimplementasikan Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses). Adapun analisis yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk perbankan adalah instrumen yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk bank sangat banyak, karena bank menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk pembiayaan pensiun berkah adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pension yang diterima oleh pensiun setiap bulan melalui Bank. Produk pembiayaan pensiun berkah terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu pembiayaan pensiunan, pembiayaan pensiun pra pensiun reguler, dan pembiayaan pra pensiun duta berkah. Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah*, *ijarah* dan *musyarakah mutanaqishah* (MMQ).

Mutu dari produk memberikan fasilitas dan kenyamanan yang terdapat dalam karakteristik produk yaitu:

- a) Nyaman: layanan pembiayaan untuk meningkatkan kualitas hidup pegawai usia pensiun.
- b) Sejahtera: layanan pembiayaan dengan pendampingan edukasi untuk pensiun produktif dan berkah.
- c) Menentramkan: layanan pembiayaan dengan sistematisasi pembayaran angsuran melalui potong langsung atas dana pensiun bulanan yang diterima setiap bulan.

Adapun, keunggulan produk pembiayaan pensiun berkah sebagai berikut:

- a) Prosesnya mudah dan cepat
- b) Angsuran murah, ringan dan tetap hingga lunas
- c) Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
- d) Limit pembiayaan hingga Rp350 juta
- e) Proteksi: perlindungan asuransi jiwa selama masa pembiayaan

Price (Harga)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, sebab harga sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada laku tidaknya produk yang dipasarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Pengimplemantasian strategi *marketing* harga Bank Syariah Mandiri haruslah berpedoman dengan prinsip syariah dengan menghindari dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir* sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah bahwa produk ini tetap bessistem syariah. Dalam pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang sudah bersaing di pasar dengan bank yang juga bekerja sama dengan PT Taspen dan vendor. Untuk plafond maksimal 350 juta minimal 50 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan usia maksimal jatuh temp/lunas yaitu 75 tahun dengan margin per tahunnya kalau plafond diatas 100 juta maka marginnya 12,5% sedangkan dibawah 100 juta marginnya 13% dan apabila ada promo maka dengan plafond di atas 100 juta maka marginnya akan dikurang 0,5%. Selain itu, dari segi harga Bank Syariah Mandiri mempunyai keunggulan dibandingkan bank lainnya seperti cicilan dan margin yang flat (datar) tidak ada tambahan cicilan atau tidak ada tambahan margin ditiap cicilannya sehingga tidak memberatkan nasabah.

Place (Tempat)

Lokasi aadalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Hal ini yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya suatu pertimbangan sehingga dalam memasarkan produk suatu perusahaan atau perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah).

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang berada di tengah kota daerah Kota pinang yang mana daerah ini banyak sekali perumahan para pensiun PNS intansi vertikal dan daerah, pensiun TNI atau POLRI dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD. sehingga memudahkan *Sales Force* (SF) untuk melakukann *door to door* kerumah-rumah nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan pensiun berkah dan juga mudah dijangkau melakukan akses dengan menggunakan transportasi umum maupun pribadi ke Bank Syariah Mandiri Kota pinang sehingga juga memberikan kemudahan kepada para nasabah.

Promotion (Promosi)

Untuk Promosi adalah kemasan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu penawaran supaya diketahui oleh *customer* yang berpotensi dan mempengaruhi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam pengimplementasian strategi *marketing* promosi produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang melakukan bauran strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Adapun pada penelitian ini peneliti menganalisis sebagai berikut:

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan (bank) guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memilih media yang tepat untuk kampanye iklan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham, dan membeli produk yang dipasarkan. Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang dalam mempengaruhi nasabahnya, media yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang seperti media elektronik melalui Instagram, Facebook dan website Bank Syariah Mandiri, menggunakan spanduk dan brosur.

Penjualan pribadi adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi- pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi merupakan cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembeliannya. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang mempunyai unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Pengimplementasian strategi *marketing* penjualan pribadi dilakukan oleh *Sales Force* (SF) langsung bertatap muka dengan calon nasabah dengan *door to door* yaitu kunjungan dari rumah ke rumah calon nasabah setiap harinya, datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal dengan melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, dan datang ke sekolah-sekolah. Publisitas adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan

Dampak strategi *marketing* Sales Force (SF) dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP kota pinang

Sales Force (SF) dalam menjalankan strategi *marketing* pastinya akan memiliki dampak bagi usaha perbankan itu sendiri, khususnya produk

pembiayaan yang dipasarkannya. Berdasarkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang melalui penjualan pribadi yaitu yang langsung bertatap muka dengan calon nasabah khususnya melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah kerumah calon nasabah setiap harinya), selanjutnya datang ke instansi- instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang kesekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun berkah telah memberikan dampak yang cukup baik bagi Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang.

Selain itu, *Sales Force* (SF) yang memiliki karakter *attitude* yang baik, mempunyai penampilan yang menarik, mempunyai *selling skill* yang baik, bisa berbahasa daerah dan mengedepankan 3S (Senyum, Sapa dan Salam) dalam melayani nasabah merupakan penunjang untuk melakukan strategi *marketing*-nya juga memiliki dampak dalam menarik minat calon nasabah.

Dari hasil data yang didapatkan peneliti, pihak bank menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi *marketing* melalui unit kerja *Sales Force* (SF) memberikan dampak bagi Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang baik dari segi produk pembiayaan maupun bank syariah. Adapaun dampak menerapkan srategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang, yaitu:

a) Dampak Positif

1) Meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang

Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang terutama nasabah produk pembiayaan pensiun berkah, dari hasil data yang didapatkan peneliti bahwa data jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun berkah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data jumlah nasabah pembiayaan pensiun
berkah BSI KCP Kota Pinang

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	184 ±
2018	225 ±
2019	263 ±
2020	300 ±

Sumber: Diolah peneliti, tahun 2020

Berdasarkan hasil data di atas, bahwa dari tahun 2017 setelah diterapkannya strategi *marketing* melalui unit kerja *Sales Force* (SF) hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan walaupun kadang- kadang tidak mencapai target yang telah ditentukan, adapun peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan pada tahun 2017 yaitu kurang lebih 184 orang, tahun 2018 kurang lebih berjumlah 225 orang, tahun 2019 kurang lebih berjumlah 263 orang dan tahun 2020 kurang lebih berjumlah 300 orang. Artinya dari tahun 2017 ke tahun 2018 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 41 nasabah, dari tahun 2018 ke tahun 2019 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 38 nasabah dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 jumlah nasabah meningkat kurang lebih sebanyak 37 nasabah.

- 2) Meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang
Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan sehingga portofolio atau *outstanding* pembiayaan yang dikelola menjadi berpengaruh pada pertumbuhan bank.
- 3) Mensosialisasikan kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah.
Pihak bank menyatakan bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah dapat mensosialisasikan terkait tentang bank syariah dan produk pembiayaan pensiun berkah seperti karakteristik, keunggulan, harga, dan proses pengajuan pembaiyaannya.
- 4) Bank Syariah Mandiri dapat bersaing di pangsa pasar
Peneliti menganali melalui data pangsa pasar yang bersumber dari

Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Oktober 2019 bahwa menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah juga memberikan dampak dalam menghadapi persaingan dengan seluruh Perbankan Syariah dan Industri Perbankan di Indonesia dalam menentukan penguasaan pasar.

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa jumlah aset yang dimiliki penguasaan pangsa pasar Mandiri Syariah Oktober 2019 mencapai 20,92% mengalami peningkatan sebesar 1,40% dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 20,63%. Dari sisi pembiayaan pangsa Syariah Oktober 2019 naik tipis dari 21,15% di Oktober 2018 ke 21,23%. Sedangkan untuk pangsa pasar pendanaan/dana pihak ketiga pada oktober 2019 mencapai 23,94% turun dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 23,27% meskipun sedikit mengalami penurunan namun total pendanaan Mandiri Syariah mengalami peningkatan sebesar 11,42% kenaikan pangsa pasar merupakan penerapan dari strategi yang efektif yang dilakukan oleh Mandiri Syariah.

Sedangkan, berdasarkan tabel 4.2 bahwa di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan, Mandiri Syariah juga menghadapi persaingan dengan seluruh Bank Konvensional (Industri Perbankan) di Indonesia. Berdasarkan jumlah aset, pembiayaan, dan jumlah pendanaan/dana pihak ketiga pangsa pasar pada oktober 2019 masing-masing sebesar 1,25%, 1,33% dan 1.56% mengalami pertumbuhan

dibandingkan periode sebelumnya sebesar 1,19%, 1,28%, dan 1,49%. Pencapaian tersebut menunjukkan keberhasilan Mandiri Syariah dalam menjaga kinerja operasional.

b) Dampak Negatif

Adapun, dampak negatif menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang tidak terlalu besar karena unit kerja *Sales Force* (SF) sangat membantu dalam prospek pembiayaan. Adapun terkait dana tidak menjadi dampak negatif disebabkan uang transport itu memang dianggarkan yang menjadi dampak negatif tu apabila ketika *Sales Force* (SF) turun kelapangan misalnya *door to door* ke rumah calon nasabah ternyata ada alamat yang sudah tidak sesuai data maka hal tersebut akan sia-sia dan akan menyita waktu; Selain itu, dampak negatifnya yaitu responsif calon nasabah yang kurang terhadap *Sales Force* (SF) ketika melakukan penjualan produk pembiayaannya karena pada saat melakukan penjualan produk pembiayaan *Sales Force* langsung melakukan tatap muka dengan calon nasabah sehingga tidak menutup kemungkinan calon tersebut

sudah memiliki pembiayaan di bank lain dan merasa terganggu terganggu serta tidak nyaman. Hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah; selain itu dampak negatifnya yaitu berkaitan gaji yang berdasarkan pencapaian target dimana hal ini membuat *Sales Force* (SF) merasa tertekan disebabkan apabila mereka mendapatkan nasabah yang sedikit maka gajinya juga akan sedikit. Oleh sebab itu, hal ini juga mempengaruhi dari kinerja *Sales Force* (SF) misalnya membuat mereka tidak bersemangat dalam bekerja atau memasarkan produk pembiayaannya sehingga hal ini berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, bahkan citra perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan analisis di atas, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang menggunakan unit kerja *Sales Force* (SF) dalam menerapkan strategi *marketing* yaitu segmentasi pasar, *market position*, *market entry strategy* dan *marketing mix strategy* (7P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* untuk memasarkan produk pembiayaan pensiunan berkah dengan 3 jenis yaitu pensiunan, pembiayaan pra pensiun reguler, dan pembiayaan pra pensiun duta berkah. Strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah menggunakan strategi yang kolaboratif dimana tidak hanya menggunakan strategi umum melalui pembiayaan penjualan pribadi yang langsung bertatap muka dengan calon nasabah khususnya melakukan *door to door* (kunjungan dari rumah kerumah calon nasabah harinya), selanjutnya datang ke instansi-instansi vertikal dan horisontal melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah setiap, melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain, datang-datang kesekolah dan membagikan brosur pembiayaan pensiun, tetapi juga menerapkan strategi pola-pola modernisasi *marketing* dan spritual *marketing* Rasulullah saw yaitu menerapkan nilai-nilai syariah seperti *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh* dan *istiqamah*, serta memiliki kesabaran dan kegigihan dalam memasarkan produk pembiayaannya sesuai dengan visi Bank Syariah Mandiri yaitu "Bank Syariah Terdepan dan Modern".
2. Dampak strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang, yaitu: Meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang; Meningkatkan portofolio pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang; Mensosialisasikan kepada

masyarakat terkait bank syariah serta produk pembiayaan pensiun berkah; dan Bank Syariah Mandiri dapat bersaing di pangsa pasar. Adapun, dampak negatif menerapkan strategi *marketing Sales Force* (SF) dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Mandiri KCP Kota pinang tidak terlalu besar karena unit kerja *Sales Force* (SF) sangat membantu dalam prospek pembiayaan, terkait dana memang sudah menjadi anggaran untuk pemasaran produk, hanya saja dampak kecilnya berkaitan dengan responsif calon nasabah dan karakter dari *Sales Force* (SF).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Afifudin & Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2012.
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Antonia, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2004.
- Arifin, Zainal. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2014.
- Asyari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. *Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Kalimantan Tengah. 2020.
- Bugin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2003.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Tejemahan*. Surabaya: Trikarya. 2005. Effendi, Ridwan. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya dan Teknologi*. Bandung: CV Maulana MedikaGrafika. 2010.
- Fauzia, Ika Yunita dan Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Fuad, M. dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. 2000. Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Sahara, Z., Zaini, M. F., & Handayani, R. (2019). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Pembiayaan Pendidikan Di Mts Al-Wasliyah Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 1(2). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs/article/view/95>
- Zaini, M. F., Sahara, Z., & Sulis, S. (2019). Manajemen Pembiayaan Pendidikan : Analisis Pendanaan dan Pembelajaran di Sekolah SMP IT Al-Hijrah Deli Serdang. *Journal Economy*

and Currency Study (JECS), 1(1). <http://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jecs/article/view/80>