

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP
PULO BRAYAN MEDAN**

SKRIPSI

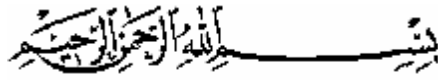
*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

JUANDA RISTANDI
NPM :1301280010



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : JUANDA RISTANDI

NPM : 1301280010

PROGRAM STUDI : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN
MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2017

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi

Bisnis dan Manajemen Syariah

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Dekan

Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, M.A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dan penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh

NAMA : JUANDA RISTANDI

NPM : 1301280010

PROGRAM STUDI : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP. PULO BRAYAN MEDAN**

Medan, April 2017

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi

Dekan

Bisnis dan Manajemen Syariah

Fakultas Agama Islam

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dr. Muhammad Qorib, M.A

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

JUANDA RISTANDI

NPM : 1301280010

PRODI BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2017

Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa Juanda Ristandi yang berjudul "**Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Bisnis dan Manajemen Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Skripsi

Isra hayati, S.Pd, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juanda Ristandi
NPM : 1301280010
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Tarutung / 01 Maret 1995
Pekerjaan : Mahasiswa FAI UMSU
Alamat : Jl. Puskesmas No. 10A, Kecamatan Medan Helvetia, Kelurahan Tanjung Gusta.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan”.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya, saya ucapkan terima kasih.

Medan, April 2017

Yang Membuat Pernyataan

Juanda Ristandi

ABSTRAK

JUANDA RISTANDI, NPM. 1301280010. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan, 2017. Skripsi. Fakultas Agama Islam Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan mikro, cakupan pemasaran yang dibatasi oleh jarak, kurangnya sosialisasi masyarakat mengenai produk syariah, dan persaingan antar bank yang sama – sama memiliki produk pembiayaan mikro. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayon Medan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menjual produk mikro tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayon Medan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian bertujuan untuk menghasilkan temuan dengan memecahkan masalah yang ada dengan cara menyajikan, menganalisis, menginterpretasikan hasil penelitian. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi pustaka.

Kesimpulan dari penelitian ini dalam analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayon Medan sudah menerapkan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan mikro. Dimana strategi pemasaran produk yang diterapkan antara lain: target pasar, perencanaan produk, distribusi produk, komunikasi pemasaran, dan penetapan harga.

Kata Kunci: Pemasaran, Pembiayaan dan Mikro.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah - Nya kepada penulis serta tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan”**.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat kepada putranya ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya terutama dalam menjalankan kuliah dengan baik dan dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. Agussani, M. AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S. Pd, M. Si, selaku Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah sekaligus pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

6. Seluruh teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dan juga orang – orang yang senantiasa mendoakan penulis.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya sebagai penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya. Penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun kesempurnaan skripsi ini, sekian dan terima kasih.

Medan, Januari 2017

JUANDA RISTANDI
1301280010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan penelitian	4
F. Manfaat penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kajian Teoritis	6
1. Strategi Pemasaran	6
a) Pengertian Strategi.....	6
b) Pengertian Pemasaran	7
c) Pengertian Strategi Pemasaran	8
d) Konsep – konsep Pemasaran	11
e) Tipe – tipe Strategi Pemasaran	14
f) Hukum – hukum Pemasaran.....	15
g) Indikator Strategi Pemasaran.....	17
2. Produk Pembiayaan Mikro	19
a) Pengertian Produk.....	19
b) Pengertian Pembiayaan	20
c) Tujuan Pembiayaan.....	21

d) Produk Pembiayaan.....	24
e) Pengertian Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri	27
f) Pengertian UMKM	28
B. Kajian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	33
C. Defenisi Operasional.....	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskriptif data	37
2. Analisis Data	54
B. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

Sebagaimana yang kita ketahui, keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan cepatnya perubahan dari waktu ke waktu menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki strategi khususnya di bidang pemasaran. Strategi pemasaran juga harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut.²

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan, masih terdapat kelemahan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro, sehingga mempengaruhi tingkat pencairan pembiayaan, yaitu : minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan mikro, terbatasnya jangkauan produk pembiayaan mikro, dan kurangnya sosialisasi mengenai produk sehingga minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah masih minim.

Untuk itulah maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan. Oleh karena itu penulis mengangkat judul skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan**”.

² Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”,(Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 168

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan masalah yaitu :

1. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan mikro.
2. Terbatasnya jangkauan produk pembiayaan mikro.
3. Kurangnya sosialisasi mengenai produk perbankan sehingga minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah masih minim.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti hanya membatasi pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Agar dapat menambah ilmu/ wawasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan, untuk selanjutnya dapat dipraktikkan dalam lapangan kerja.

2. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan dan bagi pembaca yang tertarik untuk meneliti tentang produk pembiayaan mikro lebih dalam.

3. Bagi Universitas

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak – pihak yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari turunan bahasa Yunani “*Strategos*” yang berarti komandan militer pada zaman demokrasi Athena.⁵ Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Adapun di dalam Al - Qur’an surah Al - An’am ayat 143

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قَاتَلْتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَدَّ أَحَدُهُمْ أَنْ يَدْرُسَهُمُ الْكُفْرَ أَفْئِدَةً يَوْمَ يُنْفَخُ الْعَادَانِ﴾

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قَاتَلْتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَدَّ أَحَدُهُمْ أَنْ يَدْرُسَهُمُ الْكُفْرَ أَفْئِدَةً يَوْمَ يُنْفَخُ الْعَادَانِ﴾

yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang – orang yang benar”. Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Bahkan sering data dan fakta lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan. Artinya ilmu dan data/ fakta tersebut adalah bagian dari strategi.⁶

Dalam kamus istilah manajemen juga dituliskan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan strategi juga merupakan faktor terpenting agar perusahaan bisa berjalan dengan baik.

⁵ Ali Wardhana, “Wikipedia”, didapat dari <https://id.wikipedia.org/wiki/strategi> [home page on-line] : Internet (diakses tanggal 07 Desember 2012)

⁶ Q. S. Al - An’am : 143

Strategi juga menggambarkan arah bisnis yang berada dalam satu lingkungan tertentu dan pedoman dalam mengalokasikan sumber daya suatu perusahaan.⁷

Defenisi strategi juga dituangkan dalam kamus marketing bahwa strategi adalah rencana yang kadang – kadang dalam garis besar saja, untuk mencapai tujuan- tujuan tertentu, biasanya disusun dalam waktu yang relatif lama.⁸

Dari defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan organisasi diperlukan alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih. Oleh karena itu strategi yang sudah dipilih akan diimplementasikan oleh organisasi yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut. Dari defenisi tersebut juga diketahui bahwa strategi mencakup beberapa keperluan seperti keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama. Hal inilah yang menunjukkan betapa pentingnya sebuah strategi.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dari produsen.⁹ Pemasaran juga didefenisikan oleh *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu hasil usaha yang dihasilkan dari mengalirnya barang yang diproduksi oleh produsen untuk bisa sampai kepada konsumen.¹⁰ Pemasaran dapat juga didefenisikan sebagai

⁷ Ade Ikhwan Anshori, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BANK SYARIAH MANDIRI KCP CILANDAK” (Skripsi, Progran Sarjana Strata I UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA , 2014) h. 18

⁸ Norman A Hart dan John Stapleton, “ *Kamus Marketing*(Jakarta: Bumi Aksara, 2007) h.200.

⁹ Joseph P. Cannon, *et al*, *Pemasaran Dasar*(Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 8

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : Rajawali Pers, 2010) , h.3

aktivitas atau kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹

Pemasaran adalah suatu usaha dalam menjual suatu produk kepada konsumen, yang mana aktivitas ini sejalan dengan firman Allah Subhanahuwataala pada surah Al – Jumu'ah ayat 10 :

قَدْ بَدَّلْنَاكُمْ عَنْ قَوْمِكُمْ إِذْ قَامُوا رَبُّكُمْ قَدْ أَفْرَأْتُمْ كَيْفَ أَتَى الْكَلْبَ الْأَعْيُنَ وَمَا عَدِيتُمْ

Yang artinya : Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak agar kamu beruntung. Ayat ini menjelaskan tentang konsep pemasaran yang mana juga diperintahkan untuk senantiasa mengingat Allah Subhanahuwataala, agar termasuk kepada golongan orang yang beruntung.¹²

Pemasaran berfokus pada memfasilitasi pertukaran, bahkan pemasaran tidak akan terjadi apabila tidak ada pihak yang mau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dengan kata lain kebutuhan pelanggan yang mendorong aktivitas tukar menukar menjadikan proses pemasaran selalu menjadi strategi yang penting.¹³

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran transaksi. Kegiatan pemasaran suatu organisasi harus memberikan kepuasan terhadap konsumen agar mendapatkan *feedback* yang baik pula. Beberapa alasan pentingnya bidang pemasaran adalah karena pemasaran menawarkan berbagai peluang karier yang menarik dan menjanjikan. Pemasaran juga memainkan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.¹⁴

¹¹ Malayu S.P.Hasibuan, *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 143

¹² Q. S. Al – Jumu'ah : 10

¹³ Joseph P. Cannon, *et al*, *Pemasaran Dasar*(Jakarta : Salemba Empat, 2008), h.9

¹⁴ Joseph P. Cannon, *et al*, *Pemasaran Dasar*(Jakarta : Salemba Empat, 2008),h.6

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggannya, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

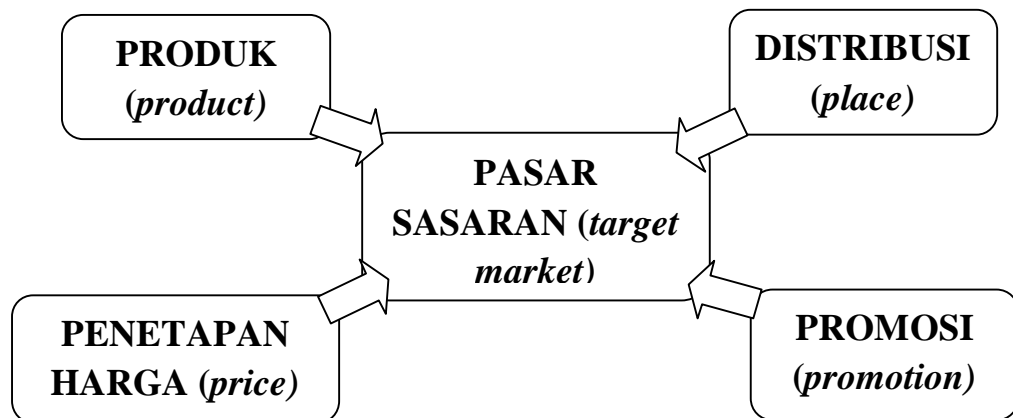
Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah komponen yang penting dalam merumuskan kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dalam mencapai setiap tujuan perusahaan, yaitu bisa berupa sebuah panduan yang merupakan kepedulian perusahaan terhadap persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.¹⁶

Strategi pemasaran juga dapat dikatakan menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

¹⁵ *Ibid*, h. 168

¹⁶ *Ibid*, h. 6

1. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran yaitu (*marketing mix*), yaitu variabel – variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.



Gambar II. 1 Empat elemen bauran pemasaran

Bauran pemasaran disusun untuk pasar target, sehingga variabel bauran pemasaran dipengaruhi oleh target yang akan dituju. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran/ pasar target. Dengan begitu, banyak variabel yang membantu mengorganisasi keputusan – keputusan dalam merancang bauran pemasaran. Maka disusunlah 4P yang membentuk bauran pemasaran.¹⁷

Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju.

Distribusi terkadang dihubungkan dengan tempat, dan menghasilkan 4P dari bauran pemasaran, yaitu:

¹⁷ *Ibid*,h.43

1. Strategi *product*, biasanya bauran pemasaran dimulai dengan produk. Inti dari bauran pemasaran adalah penawaran produk dan strategi produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dipasarkan.
2. Strategi *place*, berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk saat diperlukan.
3. Strategi *promotion*, promosi terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.
4. Strategi *price*, harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang semakin terbatas.¹⁸ Ada sembilan strategi yang dapat diujalakan untuk menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan kualitas, yaitu :
 - Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut Strategi *Premium*
 - Kualitas tinggi dan harga sedang/ menengah, disebut Strategi Penetrasi.
 - Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi *Superbargain*.
 - Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi *Over – pricing*.
 - Kualitas menengah dan harga sedang/ menengah, disebut Strategi Kualitas/ Mutu Rata – rata.
 - Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi *Bargain*.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers,2014),h.223

- Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari (*Hit and Run*).
- Kualitas rendah dan harga sedang/ menengah, disebut Strategi Barang – barang Tiruan/ Palsu (*Shoddy Goods*)
- Kualitas rendah dan harga murah, disebut Strategi Barang – barang Murah (*Cheap Goods*).¹⁹

d. Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah gagasan manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/ langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.²⁰

Terkadang konsep dasar pemasaran dan konsep penjualan sulit dibedakan. Adapun yang membedakan antara dua konsep tersebut adalah dasar pemikirannya. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah :

1. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
2. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui setiap keinginan pembeli.
3. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
4. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Sedangkan konsep penjualan terkandung dasar pemikiran :

¹⁹ *Ibid*, h.173.

²⁰ *Ibid*, h. 81

1. Tugas utama bank adalah mencapai volume penjualan jasa yang sebanyak banyaknya.
2. Para nasabah harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak, masih ada konsumen lainnya.²¹

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan dialihkan kepada konsumen. Bagian pemasaran juga berperan aktif saat akan melaksanakan proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

Adapun tujuan konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran (termasuk variabel – variabel 4P dari *marketing mix* selalu diarahkan dalam upaya untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Meski demikian, setiap bank belum tentu cocok dengan konsep pemasaran, disebabkan:

1. Struktur pasar yang dihadapi bank.
Dalam pasar persaingan sempurna dimana jumlah penjual dan pembeli cukup banyak, bank secara individu sulit untuk menggunakan konsep produk sehingga lebih baik menggunakan konsep pemasaran.
2. Situasi permintaan.
Apabila jumlah permintaan lebih besar daripada jumlah penawaran dan konsumen siap membeli produk tersebut atau produk yang ditawarkan, maka lebih cocok digunakan konsep produksi. Namun sebaliknya apabila jumlah penawaran kurang lebih sama atau lebih kecil dari jumlah

²¹ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008),h. 147

permintaan maka konsumen harus didorong untuk hal produk, harga, dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

3. Tingkat pengetahuan konsumen mengenai harga , kualitas dan barang sejenis di pasar.

Jika konsumen mengetahui harga berbagai merek barang sejenis dan hanya mementingkan harga murah dan bukan kualitas, maka lebih cocok menggunakan konsep produksi. Sedangkan jika konsumen mulai mempertimbangkan tinggi dan rendahnya kualitas dan perbedaan penampilan dari berbagai merek sejenis dan harga yang terjangkau maka konsep produksi adalah pilihannya.

4. Tujuan pembelian.

Konsumen yang membeli hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya akan berbeda dengan konsumen yang membeli untuk memaksimalkan kepuasannya. Pada situasi pertama konsep produksi lebih cocok, sedangkan pada situasi kedua lebih cocok dengan konsep pemasaran.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan.

Menyatakan bahwa tugas bank adalah menentukan kebutuhan , keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, di samping tujuan lain yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Jadi secara garis besarnya, tujuan pemasaran adalah :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen
- c. Meningkatkan permintaan
- d. Menyesuaikan dengan perubahan lingkungan

6. Konsep pemasaran global

Berfokus pada lingkungan bisnis internasional, dilakukan dengan kiat – kiat manajemen dan bertujuan memberikan manfaat bagi pihak – pihak

yang berkepentingan. Dengan demikian , konsep pemasaran global mempunyai wawasan yang sangat luas dan harus menguasai lingkungan internasional.

Konsep pemasaran bank yang modern adalah bagaimana bank menciptakan suatu sistem yang efektif dan efisien untuk analisis perencanaan dan pengendalian pemasran yang baik dan benar.²²

e. Tipe – tipe Strategi Pemasaran

Ada beberapa tipe strategi pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Strategi orientasi, biasanya perusahaan mengkategorikan strategi pemasaran dalam dua kategori, yaitu strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Sebuah perusahaan yang percaya bahwa pemasaran diorientasikan pada pelanggan karena mereka mencoba untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang dilakukan oleh pesaing. Strategi yang berorientasi pada pesaing akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing, dan menawarkan promosi yang serupa dengan pesaing.
2. Strategi umum, merupakan strategi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga dari strategi umum pemasaran yaitu, menurunkan harga, *difrensiasi* produk, dan segmentasi produk. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Strategi *difrensiasi* produk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya melalui modifikasi karakteristik fisik produk.
3. Strategi spesifik, selain hal – hal tersebut di atas perusahaan juga telah mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam

²² *Ibid*, h. 148

mengatasi kendala pemasaran, yang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum.²³

f. Hukum – Hukum Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ilmu sosial, yang merupakan perpaduan antara ilmu dan seni. Pemasaran juga memiliki hukum dasar, sehingga apabila hukum tersebut dilanggar maka akan berakibat fatal. Hukum tersebut antara lain adalah:

1. Hukum Kepemimpinan, yang menyatakan bahwa “Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik”. Artinya, lebih mudah menjadi produk yang pertama masuk dalam ingatan daripada harus meyakinkan dahulu orang lain bahwa produk baru lebih baik dibandingkan produk lain yang sudah terlebih dahulu beredar di pasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak di antara merek terkemuka dalam berbagai kategori produk yang pertama masuk dalam ingatan pelanggan. Contohnya, *Coca – Cola* (minuman kola), *Harvard University* (universitas pertama di Amerika), *Gillette* (pisau cukur), dan lain sebagainya.
2. Hukum Kategori menyatakan bahwa, “jika anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan anda yang pertama”. Contoh perusahaan yang sukses menerapkan hukum ini adalah DEC (*Digital Equipment Corporation*) yang merupakan perusahaan pertama di bidang mini komputer, Dell Computer (perusahaan komputer pribadi yang pertama kali menjual komputer dan memberikan pembeli kesempatan untuk merancang sendiri desain komputernya).
3. Hukum Ingatan menyatakan bahwa “lebih baik menjadi yang pertama dalam ingatan daripada menjadi yang pertama dalam gerai penjualan”. Artinya menjadi yang pertama dalam ingatan merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran. Sekali ingatan atau persepsi terbentuk,

²³ Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2012), h.40

maka akan sangat sulit untuk mengubahnya. Beberapa contoh merek yang pertama di gerai penjualan tetapi gagal menjadi yang pertama dalam ingatan adalah *MITS Altair 8800* (komputer pribadi), *Du Mont* (televisi komersial pertama), *Duryea* (mobil), dan lain sebagainya.

4. Hukum Persepsi menyatakan bahwa “pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi”. Sebagai contoh, ada perbedaan antara persepsi konsumen Jepang dengan persepsi konsumen Amerika terhadap tiga mobil Jepang yaitu Honda, Toyota, dan Nissan. Di Jepang Honda berada di urutan ketiga, dibawah Toyota dan Nissan. Padahal di Amerika, Honda merupakan merek mobil impor dari Jepang yang terbesar penjualannya. Jika kita memberitahu teman di New York bahwa kita akan membeli sebuah Honda, maka mereka mungkin akan bertanya “tipe apa? Civic? Accord? Prelude?. Namun apabila kita memberitahu rekan di Tokyo, maka pertanyaan mereka adalah “sepeda motor jenis apa yang akan anda beli?”. Maka Honda lebih dipersepsikan sebagai merek produsen sepeda motor di Jepang.
5. Hukum Fokus menyatakan bahwa “konsep yang paling kuat dalam pemasaran adalah memiliki sepatah kata dalam ingatan calon pelanggan”. Kata – kata yang paling efektif adalah kata yang sederhana dan berorientasi pada manfaat, pelayanan, audiens, maupun penjualan. Contohnya antara lain *safety* (Volvo), *ultimate driving machine* (BMW), dan lain sebagainya.
6. Hukum Eksklusifitas menyatakan bahwa “dua perusahaan tidak dapat memiliki kata yang sama dalam benak calon pelanggan”. Contohnya, perusahaan Atari yang identik dengan kata “*video game*” ingin mengubah *imagenya* dengan kata “*computer*”, yang mana perusahaan Apple dan IBM telah lebih dahulu disinonimkan dengan kata tersebut. Sehingga apa yang dilakukan Atari sia – sia, dan konsepnya sebagai perusahaan *video game* diambil alih oleh Nintendo.²⁴

²⁴ Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2012), h.40

7. Hukum Tangga menyatakan bahwa “strategi yang digunakan bergantung pada anak tangga yang anda tempati pada tangga produk yang ada dalam benak konsumen”. Meski sebuah perusahaan bukanlah yang masuk pertama kali masuk dalam benak konsumen, maka ada strategi - strategi yang tersedia untuk produk no. 2 dan no. 3. Semua produk tidak diciptakan sama. Sehingga konsumen bisa memilih kelebihan dari produk tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.
8. Hukum Dualitas menyatakan bahwa “dalam jangka panjang, setiap pasar menjadi ajang perlombaan antara dua kompetitor”. Contohnya, Kodak dan Fuji (film fotografi), Hertz dan Aviz (penyewaan mobil), Energizer dan Duracel (baterai alkalin). Posisi nomor 3 biasanya adalah posisi yang paling rentan, apalagi dalam industri yang sedang berkembang pesat menuju tahap kedewasaan pada siklus hidup produknya. Misalnya Crown (minuman kola) dan NEC (video game) yang kini telah hilang dari peredaran.
9. Hukum Lawan menyatakan bahwa “ jika anda ingin menduduki tempat kedua, strategi anda ditentukan oleh merek teratas”. Artinya dalam keadaan kita berada di bawah pemimpin pasar, maka biasanya terdapat peluang bagi penantang pasar untuk membalikkan keadaan. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi kekuatan pemimpin pasar, tidak berusaha menandingi keunggulan pemimpin pasar tersebut, dan mencoba untuk tampil beda.

g. Indikator Strategi Pemasaran

Pemasaran lebih sering dipandang sebagai sebuah seni daripada sebuah ilmu. Sehingga, seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung dalam keterampilannya untuk membuat pertimbangannya melalui ilmu tertentu yang dia

miliki.²⁵ Strategi pemasaran juga terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait²⁶, yaitu :

1. Target pasar, adalah elemen pertama yang harus diketahui untuk menyusun bauran pemasaran agar sesuai dengan target pasar.
2. Perencanaan produk, biasanya bauran pemasaran dimulai dengan produk. Inti dari bauran pemasaran adalah penawaran produk dan strategi produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dipasarkan.²⁷
3. Sistem distribusi, berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk saat diperlukan.²⁸
4. Komunikasi pemasaran terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.
5. Penetapan harga, harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Para pemasar lebih sering dan lebih mudah menaikkan atau menurunkan harga dibandingkan dengan mengubah variabel bauran pemasaran lainnya.²⁹

²⁵ *Ibid*, h. 33

²⁶ Nur Wening, *et al.* “ *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebn Binatang Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*” , dalam jurnal kajian bisnis, vol.22, 2014, hal.2

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 199

²⁸ *Ibid*, h. 234

²⁹ *Ibid*, h. 223

2. Produk Pembiayaan Mikro

a. Pengertian Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut.³⁰

Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu, suatu jasa seperti sebuah potongan rambut, sebuah ide seperti “ Jangan membuang sampah” atau kombinasi dari ketiganya. Produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis atau sebagai produk konsumen, tergantung niat dari para pembeli. Perbedaan kunci antara kedua jenis produk adalah maksud penggunaannya. Jika penggunaannya yang diharapkan adalah untuk keperluan bisnis, maka produk tersebut diklasifikasikan sebagai produk bisnis atau produk industri.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah berupa barang, jasa ataupun ide yang dibuat untuk memberikan nilai guna kepada konsumen. Dan produk juga diklasifikasikan dalam beberapa kategori sesuai dengan motif konsumen membeli produk tersebut.

Terdapat berbagai cara dalam mengklasifikasikan produk konsumen, pendekatan yang paling populer meliputi empat jenis yaitu:

1. Produk kemudahan, adalah jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk belanja sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja untuk jenis seperti itu. Permen, minuman ringan, sisir, aspirin, perangkat keras yang kecil termasuk dalam kategori produk kemudahan.
2. Produk belanja, adalah produk yang biasanya lebih mahal dari produk kemudahan, dan diperoleh pada lebih sedikit toko. Konsumen biasanya membeli sebuah produk belanja hanya membandingkan dengan beberapa

³⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia “Produk” didapat dari <https://www.kbbi.web.id> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 25 Januari 2017).

merek atau toko pada gaya, kepraktisannya, harga, dan kecocokan gaya hidup. Mereka bersedia untuk berusaha dalam proses ini agar mendapatkan manfaat yang diharapkan.

3. Produk khusus, yaitu ketika konsumen mencari suatu barang tertentu secara intensif dan enggan menerima pengganti. Arloji sangat bagus, Mobil *Rolls Royce*, peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan bentuk perawatan kesehatan yang spesial biasanya merupakan produk khusus.
4. Produk yang tidak dicari, yaitu suatu produk yang dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal di mana tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari. Produk baru termasuk dalam kategori ini sampai periklanan dan distribusi yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa produk selalu dijual sebagai produk yang tidak dicari, khususnya produk yang dibutuhkan, kita tidak suka berfikir tentang produk tersebut atau peduli untuk menghabiskan sejumlah uang membeli produk tersebut. Asuransi, tanah kuburan, ensiklopedia, dan barang serupa yang membutuhkan tenaga penjualan pribadi yang agresif dan iklan yang persuasif.³¹

b. Pengertian Pembiayaan

Dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) online pembiayaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Sedangkan pengertian biaya sendiri adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu.³²

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh

³¹ Dicha Febriana, ” *Peran citra merek dalam hubungan kausal atribut produk tabungan dengan kesediaan nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, studi empiris pada nasabah bank mandiri cabang jendral sudirman yogyakarta* ” (Skripsi, Program Sarjana Strata S 1 Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), h. 14

³² Kamus Besar Bahasa Indonesia “*Pembiayaan*” didapat dari <https://www.kbbi.web.id> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 24 Januari 2017).

kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan atau bagi hasil. Dengan demikian dalam praktiknya pembiayaan adalah :

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama dikemudian hari.
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
3. Suatu hak, dimana seorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.³³

Pembiayaan (*financing*) juga merupakan pendanaan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya dalam rangka investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh sebuah lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³⁴ Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian modal kepada seorang untuk mengelola usaha dengan kepercayaan dan pembagian keuntungan sesuai dengan syarat yang telah disepakati.

³³ Veithzal Rivai dan Andria Permata Rivai, *Islamic Financial Management : Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk lembaga keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa* (Jakarta : RajaGrafindo Persada , 2008), h.3

³⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h.

c. Tujuan Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.

Secara makro, tujuan pembiayaan adalah untuk:

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak memiliki kemampuan dalam mengembangkan perekonomiannya dengan adanya pembiayaan maka dapat meningkatkan taraf ekonominya.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini diperoleh dari pembiayaan. Pihak yang memiliki dana lebih menyalurkan pada pihak yang membutuhkan.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya.
4. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor – sektor usaha melalui pembiayaan maka sektor usaha tersebut menyerap tenaga kerja.
5. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktifitas kerja dan akan memperoleh pendapatan dari usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat sehingga akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

1. Upaya untuk mengoptimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan untuk menghasilkan laba tertinggi. Untuk menghasilkan laba yang tinggi maka pengusaha perlu dukungan dana yang cukup yaitu melalui pembiayaan.
2. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal. Maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin akan terjadi. Dan resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui pembiayaan.

3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan pencampuran antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Apabila sumber daya alam, sumber daya manusia tersedia tetapi tidak dengan sumber daya modal, maka dibutuhkan pembiayaan untuk meningkatkan daya guna sumber daya ekonomi.
4. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan dana dan ada pihak yang kekurangan dana. Maka mekanisme pembiayaan dapat menjembatani kedua pihak tersebut dalam penyeimbangan dan penyaluran dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana.

Sehubungan dengan aktivitas bank islam, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank islam. Sehingga tujuan pembiayaan bank islam adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yaitu:

1. Pemilik

Melalui sumber pendapatan di atas, maka pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2. Karyawan

Para pegawai mengharapkan kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

3. Masyarakat

- Pemilik dana, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan mereka akan memperoleh bagi hasil.
- Debitur yang bersangkutan, dengan pembiayaan dana, mereka terbantu dalam menjalankan usaha produktifnya atau terbantu dalam pengadaan pembiayaan konsumtif.
- Masyarakat umum – konsumen, mereka dapat memperoleh barang – barang yang dibutuhkannya.

4. Pemerintah

Pemerintah terbantu dengan adanya pembiayaan yang mempengaruhi pembangunan suatu negara. Di samping itu pula negara memperoleh pajak, yaitu pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan perusahaan – perusahaan lainnya.

5. Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari pembiayaan diharapkan dapat bertahan dan meneruskan apa diteruskan dan mengembangkan usahanya agar meluasnya jaringan usaha, sehingga semakin banyak masyarakat yang bisa dilayani.³⁵

d. Produk Pembiayaan Syariah

Dari sekian banyak produk pembiayaan bank syariah, tiga produk pembiayaan utama yang mendominasi pembiayaan bank syariah adalah:

1. Pembiayaan modal kerja

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

- Bagi hasil

Kebutuhan modal kerja usaha beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening koran, listrik dan air. Maka dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Contohnya usaha rumah makan, usaha bengkel, toko kelontong dan lain sebagainya.

Dengan bagi hasil, kebutuhan modal kerja pihak pengusaha terpenuhi, sementara kedua belah pihak mendapat manfaat dari pembagian resiko yang adil. Agar bank syariah berperan aktif dalam usaha dan mengurangi kemungkinan resiko, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad *musyarakah*.

- Jual beli

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola

³⁵ *Ibid*, h. 681

jual beli dengan akad *murabahah*. Dengan akad jual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan modal tetap, dan bank syariah mendapat keuntungan dari margin tetap dengan meminimalkan resiko.

Kebutuhan modal kerja usaha kerajinan dan produsen kecil dapat dipenuhi dengan akad salam. Dalam hal ini bank syariah mensuplai mereka dengan input produksi sebagai modal salam yang ditukar dengan komoditas mereka untuk dipasarkan kembali.³⁶

2. Pembiayaan investasi

Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan cara, antara lain:

- Bagi hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Contohnya: pembuatan pabrik baru, usaha baru, perluasan usaha dan sebagainya. Dengan cara ini bank dan pengusaha berbagi resiko usaha dan saling menguntungkan. Agar bank dapat berperan dalam mengurangi kemungkinan resiko, maka bank dapat memilih akad *musyarakah*.

- Jual beli

Kebutuhan investasi juga dapat dilakukan dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*. Sebagai contoh: pembelian mesin, pembelian kendaraan untuk usaha, pembelian tempat usaha dan sebagainya. Dengan cara ini bank mendapatkan keuntungan margin dari jual beli dan dengan resiko yang minim. Kebutuhan investasi juga dapat dipenuhi dengan akad *isthisna*, contohnya: untuk industri pembuatan kereta api, kapal, mesin – mesin yang dibuat oleh perusahaan,

³⁶ Abdul Rakhim, “Konstruk dan Model Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah di Bank Syariah”, dalam jurnal kajian bisnis, vol.1, 2014, hal.58

industri pesawat terbang. Selain itu juga dapat dipraktikkan dalam industri konstruksi, contohnya: gedung apartemen, rumah sakit, sekolah, universitas dan lain sebagainya.

- Sewa

Kebutuhan aset investasi yang tinggi memerlukan waktu yang lama dalam memproduksinya, beresiko tinggi dan kebutuhan modal yang tidak terjangkau. Sehingga kebutuhan investasi tersebut bisa dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa yaitu dengan cara melangsungkan akad *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamilik*. Sebagai contoh: pembiayaan pesawat terbang, kapal, dan sejenisnya. Selain itu juga dapat diterapkan untuk pembiayaan peralatan industri, mesin pertanian, maupun alat transportasi. Dengan akad ini bank syariah mengambil manfaat dengan tetap menguasai kepemilikan aset dan pada waktu yang sama juga menerima pendapatan dari sewa. Penyewa juga mengambil manfaat dengan terpenuhinya kebutuhan investasi yang mendesak pada waktu yang tepat tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

3. Pembiayaan aneka barang, perumahan, dan properti

Kebutuhan pembiayaan aneka barang dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

- Bagi hasil

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, properti dapat dipenuhi dengan pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*, misalnya untuk pembelian mobil, sepeda motor, rumah, apartemen. Dengan cara ini bank dan nasabah bermitra untuk membeli suatu aset yang diinginkan nasabah. Kemudian aset tersebut disewakan kepada nasabah dan digunakan sebagai cicilan dari pembelian porsi aset yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga pada periode waktu yang telah ditentukan, aset tersebut sepenuhnya milik nasabah.

- Jual beli

Kebutuhan barang konsumsi, seperti perumahan, atau properti dan barang lainnya dapat dipenuhi dengan akad jual beli *murabahah*. Dengan akad ini bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dari *supplier* kemudian menjual kembali pada nasabah dengan mengambil keuntungan dari margin yang ditambahkan. Selain mendapat keuntungan margin, bank syariah juga menanggung resiko yang minim. Sementara itu, nasabah juga bisa mendapatkan keuntungan asetnya dengan harga yang tetap.

- Sewa

Kebutuhan barang konsumsi seperti rumah, properti dan barang lainnya dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad *ijarah muntahiya bittamlik*. Dengan akad ini bank syariah membeli aset yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian menyewakannya dengan perjanjian pengalihan kepemilikan di akhir periode dengan harga yang disepakati di awal akad. Dengan cara ini bank syariah menguasai kepemilikan selama akad dan selama menerima pendapatan sewa. Sementara itu nasabah bisa terpenuhi kebutuhannya dengan biaya yang dapat diperkirakan sebelum akad.³⁷

Dari ketiga pembiayaan tersebut, akad berpola jual beli dan bagi hasil dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan nasabah yang bervariasi. Selain itu akad *murabahah* merupakan akad yang paling banyak digunakan karena memiliki resiko yang kecil, sehingga tidak mengherankan apabila bank syariah banyak menerapkan akad *murabahah* dalam pembiayaannya.

Akad bagi hasil lebih dipercaya mencerminkan esensi dari bank syariah dalam membangun kelancaran usaha di sektor rill. Oleh karenanya, akad bagi hasil seharusnya menjadi akad utama produk pembiayaan bank syariah, dan

³⁷ *Ibid*, h. 59

semakin memperbesar porsi pembiayaan bagi hasil yang merupakan esensi dari produk pembiayaan syariah.

e. Pengertian Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri

Pembiayaan Mikro adalah pembiayaan bersifat produktif kepada nasabah/ calon nasabah perorangan/ badan usaha dengan limit sampai dengan Rp. 100 juta. Termasuk dalam segmen mikro adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna kepada nasabah perorangan dengan limit sampai dengan Rp. 50 juta yang disalurkan melalui Warung Mikro. Pembiayaan tersebut terdiri dari :

1. Golbertap (Multiguna)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp. 2 juta sampai dengan Rp. 50 juta.

- Tunas

Plafon pembiayaan Rp. 2 Juta – Rp. 10 Juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 36% pa.eff. dan dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.

- Madya

Plafon pembiayaan Rp. 11 Juta – Rp. 50 Juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 32% pa.eff. dan dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.

- Utama

Plafon pembiayaan Rp. 51 Juta – Rp. 100 Juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 28% pa.eff. dan dengan jangka waktu maksimal 48 bulan.

2. Non – GOLBERTAP (Produktif)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp. 2 Juta sampai dengan Rp. 100 Juta.³⁸

³⁸ Syariah mandiri "Pembiayaan Warung Mikro", di dapat dari <https://www.syahmandiri.co.id/category/business-banking/micro-banking-business/warung-mikro/>

f. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Pengertian UMKM di berbagai negara tidak selalu sama dan bergantung pada konsep yang digunakan oleh negara tersebut. Dalam pengertiannya UMKM mencakup dua aspek, yaitu aspek tenaga kerja dan aspek pengelompokan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut (*range of the member of employe*).³⁹

Sesuai dengan Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana dalam Undang – Undang ini. Usaha Mikro memiliki kriteria aset maksimal sebesar 50 juta dan omzet sebesar 300 juta.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini. Usaha Kecil memiliki kriteria aset sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet sebesar 300 juta sampai 2,5 milyar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini. Usaha

³⁹ Ade Ikhwan Anshori, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BANK SYARIAH MANDIRI KCP CILANDAK) ” (Skripsi, Progran Sarjana Strata I UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA , 2014), h.38

Menengah memiliki kriteria aset sebesar 500 juta sampai dengan 10 milyar dan omzet sebesar 2,5 milyar sampai dengan 50 milyar.⁴⁰

Berdasarkan Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 6 menyebutkan kriteria usaha tersebut berdasarkan kekayaan bersih dan omzet/ hasil penjualan tahunan.

⁴⁰ Undang – undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

B. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahasan strategi pemasaran bukanlah penelitian yang pertama melainkan telah banyak penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lia Fitria	Analisis pemasaran produk tabungan dana pensiun lembaga keuangan pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk KCP. Sisimangaraja Medan	Pemasaran yang dilakukan pihak bank telah efektif dengan adanya pertumbuhan aset dana pensiun setiap tahunnya dan pengelolaan dana pensiun sesuai dengan prinsip syariah. ⁴¹
2	Azridessyuci Putri Zahrul	Analisis strategi bagi hasil terhadap penghimpunan dana tabungan IB Muamalat Prima pada Bank Muamalat KCP Sisimangaraja Medan	Dalam penghimpunan dana strategi yang digunakan produk tabungan IB Muamalat Prima adalah melalui sistem rekrutment nasabah lama dan sistem rekrutment nasabah baru. ⁴²
3	Syaiful Syam	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada gapoktan sipakainge	Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge

⁴¹ Lia Fitria, “ Analisis Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP.Sisimangaraja Medan” (Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016), h. v

⁴² Azridessyuci Putri Zahrul, “ Analisis Strategi Bagi Hasil terhadap Penghimpunan Dana Tabungan IB Muamalat Prima pada Bank Muamalat KCP Sisimangaraja Medan” (Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016), h. v

			adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang) ⁴³
4	Ade Ikhwan Anshori	Strategi pemasaran produk pembiayaan Warung Mikro dalam upaya menarik minat nasabah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP CILANDAK)	Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode marketing mix ⁴⁴ .
5	Yenny Anggun Pratiwi	Analisis strategi pemasaran di PT. Ayu Indah Group PACIRAN LAMONGAN sebagai upaya peningkatan penjualan.	Strategi yang digunakan cukup mampu meningkatkan penjualan perusahaan, yang bisa dilihat dari bulan – bulan liburan yang menggunakan jasa perusahaan ini sangat banyak walaupun penjualannya fluktuatif , namun strategi pemanfaatan analisis SWOT dan stretegi

⁴³ Syaiful Syam, “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada GAPOKTAN SIPAKAINGE” (Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Hasanuddin , 2014), h. v

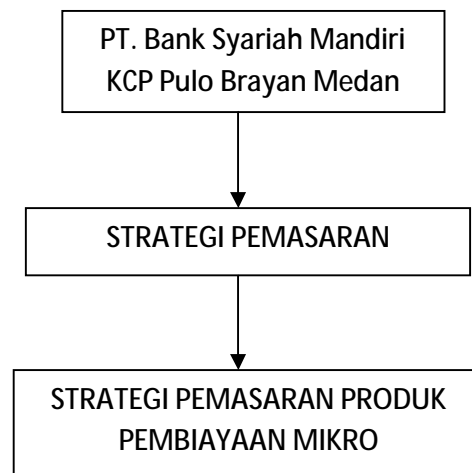
⁴⁴ Ade Ikhwan Anshori, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BANK SYARIAH MANDIRI KCP CILANDAK) ” (Skripsi, Progran Sarjana Strata I UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA , 2014), h.ii

			pemasaran yang digunakan ⁴⁵ sudah cukup baik dan efisien. ⁴⁶
--	--	--	--

Berdasarkan hasil kajian terdahulu di atas menunjukkan analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro sudah pernah dilakukan hanya saja masih sedikit dan perlu penelitian lanjutan untuk masalah tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah penulis menilai sejauh mana penerapan strategi pemasaran dalam produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

⁴⁶ Yenny Anggun Pratiwi, “ Analisis Strategi Pemasaran di PT. Ayu Indah Group PACIRAN LAMONGAN Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan” (Skripsi, Program Sarjana Strata I UPN VETERAN JAWA TIMUR, 2014), h.xi

BAB III

METODE PENELITIAN

A . Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Pendekatan penelitian deskriptif adalah peneliti menganalisis variabel secara sendiri – sendiri tanpa menganalisis bagaimana hubungan antara variabel tersebut. Walaupun variabel penelitian terdiri dari dua variabel.

Sedangkan penelitian kualitatif adalah analisis data yang tidak berupa angka, umumnya tidak pula menggunakan statistik. Pendekatan kualitatif biasa digunakan untuk pendekatan penelitian historis, penelitian kepustakaan, penelitian eksploratif dan penelitian – penelitian lain yang tidak memerlukan analisis terhadap angka – angka.²⁴ Prosedurnya dengan mengamati kasus pada objek penelitian sesuai dengan fakta – fakta yang ada, kemudian penulis menganalisisnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan. Penulis melakukan penelitian selama tiga bulan yaitu dimulai dari bulan Januari sampai pada bulan Maret 2017. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

²⁴ Azuar Juliandi, *et al*, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : UMSU PRESS, 2015), h.85

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal											■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal																				■				
5	Pengumpulan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Skripsi																								

C. Defenisi Operasional

Secara etimologi, strategi berasal dari turunan bahasa Yunani “*Strategos*” yang berarti komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.²⁵

Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran transaksi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

²⁵ Wikipedia, didapat dari <https://id.wikipedia.org/wiki/strategi> [home page on-line] : Internet (diakses tanggal 07 Desember 2012)

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁶

Pembiayaan Mikro adalah pembiayaan bersifat produktif kepada nasabah/ calon nasabah perorangan/ badan usaha dengan limit sampai dengan Rp. 100 juta. Termasuk dalam segmen mikro adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna kepada nasabah perorangan dengan limit sampai dengan Rp. 50 juta yang disalurkan melalui Warung Mikro.²⁷

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer, diperoleh dari karyawan Warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan melalui wawancara.
2. Data sekunder, diperoleh dari perpustakaan, buku – buku mengenai pemasaran dan dokumen – dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yang dapat didefinisikan sebagai melihat kejadian, gejala, atau sesuatu dengan fokus terhadap objek tertentu. Adapun observasi ilmiah adalah perhatian yang terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor – faktor penyebabnya dan menemukan kaidah – kaidah yang mengaturnya.
2. Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang , dalam situasi saling berhadapan salah

²⁶ *Ibid*, h. 168

²⁷ Syariah mandiri ” Pembiayaan Warung Mikro,” di dapat dari <https://www.syariahmandiri.co.id/category/business-banking/micro-banking-business/warung-mikro/>

seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi kepada orang yang diteliti berputar disekitar pendapat dan keyakinanya.²⁸

3. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data dari buku-buku, tulisan – tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti mengelola data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu.²⁹

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan sehingga mudah dipahami.³⁰

²⁸ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta : Rajawali Pers,2012) , hal 38 – 50.

²⁹ Azuar Juliandi, *et al*, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : UMSU PRESS, 2015), h.85

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013),h.244.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Hasil penelitian merupakan suatu gambaran tentang hasil yang diperoleh yang didalamnya terdiri atas variabel penelitian. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap objek yang diteliti atau salah satunya pegawai i warung mikro PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan yang telah dikemukakan maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penganalisisan terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan.

PT. Bank Syariah Mandiri pada awal berdirinya bernama PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang negara dan PT. Mahkota Prestasi atas dasar Akta Notaris: R. Soeratman,SH No. 146 tanggal 10 Agustus 1973. Setelah adanya merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BDB), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Eksport Indonesia (BEI) dan Bapindo pada tanggal 31 juli 1999 menjadi PT Bank Mandiri (Persero), maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk

membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Sakinah Mandiri berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani Moertolo Soernarto, SH No. 29 tanggal 19 Mei 1999 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan tanggal 1 Juli 1999 No. C2-12120.HT.01.04.TH.99.

Maksud dan tujuan nama bank serta seluruh Anggaran Dasar dari PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri kemudian diubah kemabli berdasarkan Akta Notaris : Sutjipto, SH No. 23 tanggal 8 September 1999, nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian di singkat menjadi BSM. Perubahan-perubahan tersebut telaah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 16495,HT,01,04,TH,99, tanggal 16 September 1999. Pada tanggal 25 oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP/.BI/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari senin tanggal 25b Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan management PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2003 ini, kembali memperoleh

predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya.

Sampai dengan tanggal 31 Desember 2002, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 37 kantor cabang, 11 kantor cabang pembantu, dan 23 kantor kas di seluruh Indonesia. Kantor pusat Bank Syariah Mandiri (BSM) berlokasi di Jalan M.H.Thamrin No. 5 Telp. (021)2300509, Fax. (021)39832978, Jakarta, 10340

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian.

Seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syariah Mandiri berikut ini:

- a. Menjalin kemitraan yang berkeadilan.
- b. Meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- c. Meningkatkan kesejahteraan hidup dengan membuka peluang usaha yang lebih besar.
- d. Menghindar persaingan yang tidak sehat diantara lembaga keuangan.
- e. Alternatif pilihan dalam menggunakan jasa-jasa perbankan.
- f. Menghindari riba.

Visi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu :

“Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Moderen. “

Misi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan³¹

Logo PT. Bank Syariah Mandiri :



Gambar IV. 1 Logo PT. Bank Syariah Mandiri

Filosofis logo baru adalah penggunaan huruf-huruf kecil dan bukan huruf capital pada logo baru mempunyai filosofi sebagai cermin bahwa BSM rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang warna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Posisi lambang Logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

Produk dan jasa pelayanan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang telah dipasarkan meliputi :

1. Produk - Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) antara lain :

a. Giro Syariah Mandiri

Giro yang dikeluarkan berdasarkan prinsip wadi'ah yad al-dhamanah, artinya dana yang berasal dari nasabah diperlakukan oleh Bank Syariah Mandiri sebagai titipan yang dijamin keamanannya dan

³¹ Syariah Mandiri, "Profil Bank Syariah Mandiri" didapat dari <https://www.Syariahmandiri.co.Id/category/profil-bank/syariah/mandiri/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 29 November 2016).

ketersediannya saat ini, guna membantu kelancaran usaha. Pihak Bank Syariah Mandiri selaku penerima titipan (BSM) dapat memanfaatkan data dana nasabah tersebut untuk aktivitas pembiayaan, dan nasabah berhak mendapatkan bonus sebagai bentuk imbalan terhadap kemitraan yang telah dilakukan dalam mewujudkan kinerja BSM.

b. Tabungan Bank Syariah Mandiri

Tabungan Bank Syariah Mandiri merupakan tabungan harian yang menggunakan mata uang rupiah. Rekening yang berdasarkan sistem akad mudharabah muthlaqah yang artinya dana tabungan dari nasabah diperlakukan sebagai investasi yang kemudian oleh Bank Syariah Mandiri dan tersebut dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk penyaluran untuk aktivitas pembiayaan. Sebagai imbalan kepada nasabah, Bank Syariah Mandiri memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang telah disepakati oleh nasabah dan Bank Syariah Mandiri.

c. Deposito Syariah Mandiri

Deposito Syariah Mandiri merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah untuk perorangan dan non-perorangan sebagai investasi yang kemudian oleh pihak bank dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah. Dari dana yang disalurkan tersebut Bank Syariah Mandiri akan memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula kesepakatan bagi hasil antara nasabah dan Bank Syariah Mandiri.

d. Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri

Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri merupakan simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan.

Produk tabungan dengan jangka waktu, dana dan tujuan investasinya dapat ditentukan secara fleksibel oleh nasabah dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi Cuma-Cuma.

e. Tabungan Mabruur Bank Syariah Mandiri

Tabungan mabrur adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah, tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthalaqah. Dana yang diinvestasikan nasabah tidak dapat ditarik kecuali untuk melunasi BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) atau dalam kondisi darurat yang harus dibuktikan oleh nasabah calon haji yang bersangkutan (Syariah Mandiri, 2010).

2. Produk-Produk Pembiayaan :

Jenis- jenis kredit atau penyaluran dana oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) kepada masyarakat antara lain:

a. *Mudharabah (Trust Financing)*

Kerjasama antara duabelah pihak dimana pihak pertama (*Shahibul Maal/ bank*) menyediakan modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*Mudharib/ debitur*), dimana keuntungan dan kerugian dari usaha dibagi bersama sesuai nisbah yang disepakati. *Nisbah* adalah bagian keuntungan usaha bagi masing-masing pihak yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/ *manufacturing*, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

b. *Murabahah/ BSM Griya (sale-purchase)*

Suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kemabli oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Margin keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati. Jenis pembiayaan

yang dapat dilakukan dengan skem ini adalah pembiayaan pembelian rumah (PPR), pembiayaan pembelian kendaraan bermotor (PPKB), pembiayaan dalam rangka ekspor/impor atau SKBDN, pembiayaan barang modal lainnya.

c. Musyarakah/ Pembiayaan Dana Berputar

Pembiayaan dana berputar adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/manufacturing, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

d. Salam (Pembiayaan Penarikan)

Pembiayaan jual-beli dimana pembelian memberikan uang terlebih dahulu barang yang dibeli yang telah ditentukan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.

e. Istishna' (Pembiayaan Kontruksi dan *Manufacturing*)

Pembiayaan jual-beli yang dilakukan antara pihak bank dan nasabah dimana dalam perjanjian, nasabah selaku pembeli/pemesanan barang dan uang muka kepada bank selaku penjual dengan janji akan mengirim barang pesanan tersebut pada waktu dan tempat yang ditentukan dimasa yang akan datang. kemudian bank akan meneruskan pesanan tersebut (re-order) kepada pihak lain yaitu kontraktor atau manufaktur (untuk membuat barang pesanan). Bank akan mengambil keuntungan dari selisih antara harga bank dan harga penjual murni.

f. Wakalah (LC & SKBDN)

Akad perwakilan antara bank dan nasabah dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya dalam melakukan pekerjaan atau jasa tertentu.

g. Ijarah (sewa/ *Leasing*)

Perjanjian sewa kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa yang sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewa berakhir maka barang dikembalikan kepada

pemilik. Namun. Penyewa dapat juga memiliki barang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain. (*ijarah wa iqtina*).

h. Kafalah (Bank Garansi)

Akad pemberian garansi/ jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

i. Hawalah (*Factoring*)

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

j. Rahn (Gadai Emas Bank Syariah Mandiri)

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

k. *Wadiah Yad Al-Amanah*

Wadiah adalah titipan dari suatu pihak baik individu maupun golongan yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya. Adapun *Wadiah Yad Al-Amanah* adalah wadiah dimana si penerima titipan (bank) tidak bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hak ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara titipan tersebut.

3. Jasa lain-lain :

a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Syariah Mandiri

Produk ini dirancang untuk memberikan fasilitas pelayanan 24 jam bagi nasabah Tabungan dan Giro Mandiri sehingga dapat mengambil uang tunai dalam jumlah tertentu dengan cepat melalui kurang lebih 1500 ATM bersama Bank Mandiri yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan ATM Syariah

Mandiri pada beberapa lokasi. Untuk menjamin kesyariahan transaksi melalui ATM ini, PT. Bank Syariah Mandiri telah mengatur kerjasama dengan Bank Mandiri untuk menyediakan dana yang mencukupi dan tidak mengambil bunga atau jasa Giro dari penempatan dana di PT. Bank Mandiri. ATM sendiri yang dimiliki (di luar ATM Mandiri) masih tersebar di 10 cabang.

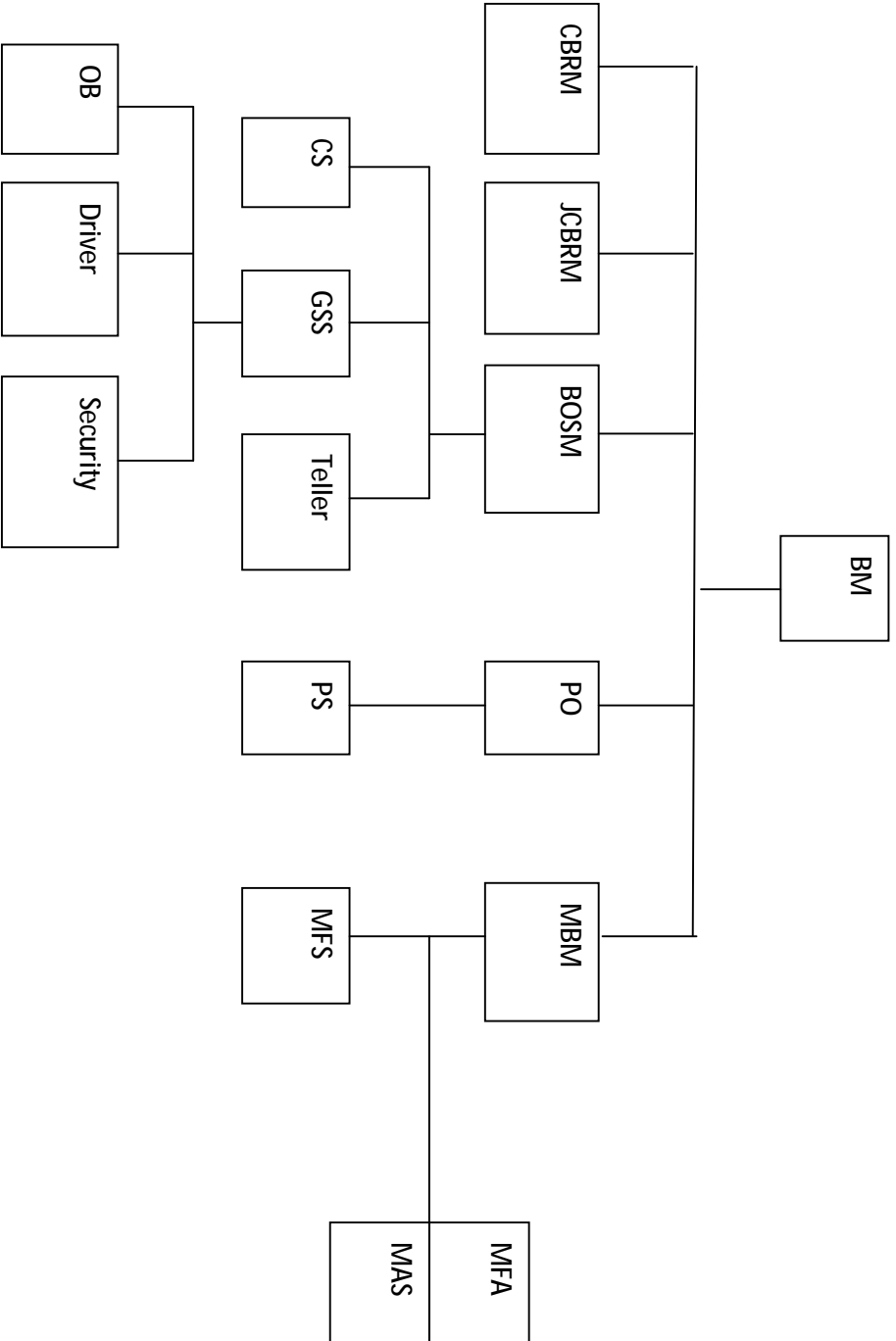
b.Penerimaan Pembayaran Tagihan Pelanggan Ratelindo

Penerimaan Pembayaran Tagihan Pelanggan Ratelindo merupakan layanan Bank Syariah Mandiri dalam menerima tagihan pelanggan Ratelindo. Manfaatnya adalah tagihan tepat waktu, mudah dan lokasi pembayaran di seluruh kantor Bank syariah Mandiri. Fasilitas bisa dilakukan secara tunai, autodebet, sms banking atau melalui ATM Bank Syariah Mandiri dan tanda bukti pembayaran peruntukan perorangan dan perusahaan.

c.Penerimaan Pembayaran Tagihan Telkom

Penerimaan pembayaran Tagihan Telkom merupakan layanan Bank Syariah Mandiri dalam menerima tagihan pelanggan Telkom. Manfaatnya dalam tagihan tepat waktu, mudah dan lokasi pembayaran di seluruh kantor Bank Syariah Mandiri. Fasilitas bisa dilakukan secara tunai, autodebet, sms banking atau melalui ATM Bank Syariah Mandiri dan tanda bukti pembayaran peruntukkan perorangan dan perusahaan.

Bank Syariah Mandiri juga memiliki struktur organisasi dan *job description* dari masing- masing unit. Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan – kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi.



Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan

Deskripsi kerja pada PT. Bank Syariah Mandiri Pulo Brayon terdiri dari :

1. BM: Branch Manager

Secara garis besar ruang lingkup tugas utama BM :

- Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas cabang.
- Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang.
- Memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya.
- Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah dicabang.
- Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
- Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- Memastikan kelengkapan, kerapian, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Memastikan tindak lanjut hasil audit intern / ekstern.
- Melakukan analisa SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi cabang terhadap posisi pesaing diwilayah kerja setempat.

2. CBRM: Consumer Banking Relationship Manager

Merupakan bagian dari karyawan yang mengurus tentang pembiayaan diatas dua ratus juta dan pembiayaan tentang PPR.

Adapun tugasnya adalah :

- Memberikan informasi produk dan jasa *consumer* kepada nasabah
- Memberikan pembiayaan dalam jumlah yang besar yaitu diatas dua ratus juta rupiah.
- Memberikan pembiayaan untuk nasabah yang ingin mengangsur rumah (PPR)

- Meng-*input* data nasabah yang melakukan pembiayaan.
- Mendapat calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah
- Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan
- Menyelesaikan pembiayaan bermasalah.

3. BOSM: Branch Office Service Manager

Memastikan kepatuhan aktivitas operasional cabang pembantu terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapain target bidang operasional cabang sesuai ketetapan cabang induk/kantor pusat.

Adapun tugas utama *branch operational officer* :

- Memastikan terkendalinya biaya operasional CAPEM (cabang pembantu) dengan efisien dan efektif.
- Memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor cabang.
- Memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku internal/eksternal)
- Memastikan ketersediannya dan keamanan dokumen berharga Bank, PIN kartu ATM maupun key access layanan e-banking lainnya.
- Memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawain sarana dan prasarana kantor Cabang

4. PO: Pawning Officer

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional, dan memasukkan data nasabah, taksiran, dan uang pinjaman kedalam Surat Bukti Gadai Emas BSM atas permohonan permintaan kredit secara akurat.

Tugas dari *pawning officer* adalah :

- Mencari nasabah sesuai target yang diberikan perusahaan, memasukkan data nasabah, barang jaminan, taksiran dan jaminan kedalam komputer
- Memberi nomor pada Surat Bukti Gadai Emas BSM sesuai dengan nomor yang diterbitkan komputer
- Memasukkan data bukti gadai ke kas debit/kredit
- Menerbitkan hasil cetak transaksi barang jaminan dan saldo kas
- Melakukan penyegelan terhadap barang jaminan supervisor

5. MBM : Micro Banking Manager

Adapun tugasnya adalah :

- Mendapat calon nasabah pembiayaan warung mikro yang sesuai target yang diberikan.
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan
- Menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah warung mikro dalam bentuk NAP.
- Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- Menyelesaikan pembiayaan warung mikro yang bermasalah.

6. CS: Customer Service

Melakukan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

Adapun tugas dan tanggung jawab *customer service*:

- Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah
- Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito
- Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah
- Melayani permintaan buku *cek* atau *bilyet giro*, surat referensi Bank/surat keterangan Bank dan sebagainya
- Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah
- Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat
- Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan

- Menyampaikan dokumen berharga Bank dan kartu ATM kepada nasabah
- Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stock opname kartu ATM

7. GSS: General Support Staff

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasarana kantor cabang secara memadai.

Adapun tugas dan tanggung jawab pelaksana *back office*:

- Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan standar operational prosedur (SOP) yang berlaku.
- Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- Melaksanakan transaksi inkaso keluar Dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- Melakukan transaksi domestik dan kliring lainnya. (*payroll, payment point*, pelimpahan transaksi valas) sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
- Menjaga kerahasiaan password yang menjadi wewenangnya.
- Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan syarat2 yang telah disepakati.
- Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal dan pembiayaan dengan tertib dan aman.
- Memutakhirkan data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan.
- Menyediakan informasi data nasabah.
- Memenuhi data dan informasi jaminan.

- Membebaskan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait.
- Menindak lanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah
- Melakukan pelaporan kepada BI.
- Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan
- Melakukan penginputan data untuk pelaporan cabang ke kantor pusat.
- Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan (*proofsheet*)
- Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi open item.
- Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait pelaporan

8. PS: Pawning Staff

Pawning Assistant atau penaksir gadai memiliki fungsi yang membantu *pawning officer* dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas yang sesuai dengan keahliannya dalam rangka penilaian dan penyesuaian taksiran jaminan gadai emas sesuai prosedur.

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- Melakukan penaksiran objek gadai
- Bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan
- Melakukan penginputan pada sistem berkaitan dengan pencairan pembiayaan dan melakukan monitoring sampai pelunasan pembiayaan
- Penaksir tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan persetujuan pembiayaan gadai.
- Penaksir bertanggungjawab terhadap akurasi nilai taksiran, kualitas maupun keaslian barang jaminan dan kewajaran pembiayaan.
- Penaksir menginformasikan kepada officer gadai tentang nilai dan keaslian barang jaminan
- Memberikan rekomendasi limit pembiayaan dengan pegang teguh pada kejujuran, obyektivitas, kecermatan dan ketelitian

9. MFS: Micro Financing Sales

Micro financing sales ialah merealisasikan target pembiayaan, pendanaan, dan *fee based income* yang didistribusikan oleh kepala cabang

Adapun tugas dan tanggung jawab pelaksana marketing mikro:

- A. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif
- B. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan mikro
- C. Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP
- D. Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan
- E. Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro
- F. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro
- G. Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektibilitas mikro lancar
- H. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah

10. OB: Office Boy

Adapun tugas utama *office boy* :

- Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor
- Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik
- Menjawab telfon masuk pada meja operator dengan benar
- Mengoprasikan mesin *fotocopy* dan membantu mendokumentasikan file pembiayaan dengan baik
- Memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik
- Menjaga dan memelihara sepeda motor kantor, ketersediaan BBM, termasuk pembiayaan pajak, serta pengurusan surat-surat kendaraan
- Memastikan ketersediaan konsumsi bagi karyawan yang bekerja lembur

11. MFA: Micro Financing Analyst

Adapun tugas dan tanggung jawab *micro financing analys* :

- Bertanggung jawab atas segala pembiayaan yaang akan diberikan kepada nasabah.
- Menandatangani persetujuan pembiayaan nasabah, apabila ada permasalahan yang dihadapi oleh nasabah, asisten mikro yang bertanggung jawab atas segala permasalahan baik dalam sistem pembiayaannya maupun dalam penarikan jaminan nasabah.
- Apabila nasabah tidak mampu lagi untuk membayar maka *micro financing analys* akan membantu nasabah ynag menunggak dengan cara wawancara dan menstrukturkan kembali pembiayaan nasabah yang bermasalah dengan cara menurunkan angsuran- angsuran pembiayaan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan bersama antara Bank dan nasabah.
- Dan apabila terjadi pembiayaan dimarketing mikro maka seluruh berkas-berkas harus ditandatangani oleh *micro financing analys* untuk persetujuan pembiayaan mikro.
- Serta menganalisa segala berkas pembiayaan yang telah dibuat.

12. MAS: Micro Administration Staff

Pelaksana administrasi pembiayaan bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi mulai dari permohonan pembiayaan, pencairan pembiayaan, angsuran hingga pelunasan pembiayaan. Disamping itu juga bertanggung jawab terhadap penyimpanan dokumen, serta pembuatan dan penyampain pelaporan pembiayaan dengan benar dan tepat waktu.

Secara garis besar ruang lingkup tugas utama administrasi pembiayaan

- Proyeksi arus kas masuk dan arus kas keluar
- Input *BI-cheking*. Untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di Bank lain serta mengetahui fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak
- Report past due. Melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggak ke pihak marketing setiap hari.

- Input SID. Sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

2. Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan, maka penulis melakukan pengumpulan data, salah satunya dengan melakukan wawancara langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan teknik wawancara terhadap pegawai warung mikro PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan akan dijelaskan dengan implementasi strategi pemasaran tersebut.

a. Implementasi strategi pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan

Strategi pemasaran adalah bagian terpenting untuk produk pembiayaan mikro PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan, karena keberhasilan dalam mengatur sebuah strategi akan berpengaruh bagi berlangsungnya suatu kegiatan bisnis. Untuk itu PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan memiliki konsep strategi pemasaran khususnya pada produk pembiayaan mikro. Karena produk pembiayaan mikro senantiasa dibutuhkan oleh para pengusaha mikro dalam mengembangkan bisnisnya..

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan adalah sebagai berikut :

1. Target Pasar

Target pasar yang dituju untuk produk pembiayaan mikro ada dua target pasar yaitu, golongan berpenghasilan tetap dan golongan tidak berpenghasilan tetap. Golongan berpenghasilan tetap yaitu seperti Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta. Sedangkan Non Golbertap adalah para pedagang dan wiraswasta. Lalu ada beberapa cara dalam menentukan target pasar yang peulis ketahui setelah melakukan wawancara kepada pegawai warung mikro, antara lain : promosi ke sekolah-sekolah, instansi pemerintahan dan swasta, grebek pasar (membagi brosur ke pedagang),

mencari pasar yang baru yang belum pernah di masuki, dan meninjau lokasi pasar se-kota Medan.

2. Perencanaan Produk

Produk pembiayaan mikro yang ditawarkan oleh Warung Mikro ada 3 jenis, yaitu PUM (Pembiayaan Usaha Mikro), PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro) dan Umroh. Untuk itu diperlukan syarat dan ketentuan yang jelas dan difahami oleh masyarakat. Contohnya dengan brosur, lalu dijelaskan kepada nasabah dengan edukasi agar mempermudah proses *cross selling*, lalu dengan pendekatan yang persuasif *person to person* agar nasabah bisa faham tentang produk pembiayaan mikro.

3. Sistem Distribusi

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibutuhkan distribusi yang baik pula, yaitu bagaimana perusahaan mampu menyalurkan barang dan jasa yang dijual untuk bisa sampai kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh pegawai warung mikro yang memasarkan Produk pembiayaan mikro kepada nasabah mereka. Melalui pendekatan yang persuasif, membagi brosur ke jalan – jalan, pedagang, karyawan , juga melakukan kunjungan langsung kepada calon nasabah. Adapun distribusi yang dilakukan sudah tepat karena sesuai dengan segmen mikro.

4. Komunikasi Pemasaran

Promosi berkaitan dengan penyampaian informasi yang mendidik, membujuk dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Lalu dibutuhkan juga komponen pendukung seperti pembuatan spanduk pembiayaan mikro, mencetak brosur pembiayaan mikro, dan memberikan fasilitas yang memadai untuk memudahkan para calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan mikro tersebut.

5. Penetapan Harga

Dalam penetapan harga PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan sudah menentukan besar plafon dan margin produk pembiayaan mikro. Adapun kebijakan dalam menentukan margin dan bagi hasil ditentukan oleh *product owner* bukan kebijakan PT. Bank Syariah Mandiri

KCP. Pulo Brayon Medan. Adapun variasi dalam menentukan besar plafon dan tingkat margin bagi hasil untuk menarik minat calon nasabah juga dilakukan. Namun masih tidak begitu sering dilakukan oleh *product owner*.³²

B. Pembahasan

Tabel 4. 1 Tabel Pengajuan Pembiayaan

No.	NAMA NASABAH	JUMLAH PENGAJUAN PEMBIAYAAN
1	YANTO SINAGA	Rp. 200.000.000
2	TOMAS MANALU	Rp. 200.000.000
3	YATINI	Rp. 100.000.000
4	FAISAL YUSUF	Rp. 20.000.000
5	FERA SUSANTI	Rp. 120.000.000
6	SYAH RIZA	Rp. 150.000.000
7	RUSMIATI	Rp. 200.000.000
8	MAHDALENA	Rp. 150.000.000
9	INDRI SULSTRI	Rp. 200.000.000
10	ELI ROSWANTI	Rp. 200.000.000
11	BAGATUA PAKPAHAN	Rp. 105.000.000
12	SUTRISNO	Rp. 50.000.000
13	RUSMIATI	Rp. 200.000.000
14	ERNI PULUNGAN	Rp. 100.000.000
15	ANDRIANI	Rp. 200.000.000
16	MUHAMMADAR	Rp. 100.000.000
17	LAMSARI	Rp. 200.000.000
18	ALI JA'FAR	Rp. 100.000.000
19	RAHMADI	Rp. 50.000.000

³² Wawancara dengan pegawai Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Me24dan (tanggal 31 Maret2017)

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh penulis pada bulan Maret 2017 dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian dari pengurusan surat izin penelitian yang dimulai dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hingga mendapatkan izin penelitian dari PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang **“bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan?”**.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, implementasi strategi pemasaran telah dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon Medan. Adapun implementasi tersebut diukur dari 5 variabel strategi pemasaran. Dan strategi pemasaran juga terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait³⁴, yaitu :

1. Target pasar, adalah elemen pertama yang harus diketahui untuk menyusun bauran pemasaran agar sesuai dengan target pasar.
2. Perencanaan produk, biasanya bauran pemasaran dimulai dengan produk. Inti dari bauran pemasaran adalah penawaran produk dan strategi produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dipasarkan.³⁵

³³ Joseph P. Cannon, *et al*, *Pemasaran Dasar*(Jakarta : Salemba Empat, 2008),h. 168

³⁴ Nur Wening, *et al*. “ *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebn Binatang Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*” , dalam jurnal kajian bisnis, vol.22, 2014, hal.2

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 199

3. Sistem distribusi, berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk saat diperlukan.³⁶
4. Komunikasi pemasaran terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.
5. Penetapan harga, harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Para pemasar lebih sering dan lebih mudah menaikkan atau menurunkan harga dibandingkan dengan mengubah variabel bauran pemasaran lainnya.³⁷

Dari implementasi strategi pemasaran tersebut tercapailah target pembiayaan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan. Dapat dilihat dari tabel diatas, target setiap PPM (Pelaksana Marketing Mikro) 300 juta/ bulan. Sedangkan di unit mikro ada 2 PPM, jadi terget untuk unit 600 juta/ bulan. Dapat kita hitung, dari baris 1-5, pengajuan pembiayaan bisa sampai pada jumlah Rp. 640.000.000, maka target yang diberikan tercapai dengan analisa strategi pemasaran yang baik.

³⁶ *Ibid*, h. 234

³⁷ *Ibid*, h. 223

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menarik hasil kesimpulan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan Medan, sebagai berikut :

- a. Tenaga pemasaran yang masih kurang jumlahnya.
- b. Jarak tempuh target pasar yang dibatasi.
- c. Jumlah tenaga pemasar yang relatif terbatas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan, antara lain:

- a) Perlu diadakannya pelatihan kepada pegawai/ tenaga pemasaran terkait upaya peningkatan pemasaran pembiayaan produk mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan.
- b) Perlunya perluasan jangkauan pemasaran agar tenaga pemasaran memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan Medan.
- c) Perlunya penambahan pada tenaga pemasaran.
- d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil data dari hasil penelitian skripsi ini untuk dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Ade Ikhwan. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Pada BANK SYARIAH MANDIRI KCP CILANDAK*” Skripsi, Progran Sarjana Strata I UIN SYARIF HIDAYATULLAH, JAKARTA , 2014
- Assauri, Sofjan .*Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010
- Bungin,Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Rajawali Pers, 2008
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Jakarta : Rajawali Pers,2012
- Fitria, Lia. “ *Analisis Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP.Sisimangaraja, Medan*” Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016
- Febriana, Dicha. ” *Peran citra merek dalam hubungan kausal atribut produk tabungan dengan kesediaan nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, studi empiris pada nasabah bank mandiri cabang jenderal sudirman yogyakarta* ” Skripsi, Program Sarjana Strata S 1 Universitas Atmajaya Yogyakarta. 2009
- Hermawan,Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Juliandi, Azuar, *et al*, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*, Medan : UMSU PRESS, 2015
- Joseph P. Cannon, *et al*, *Pemasaran Dasar*, Jakarta : Salemba Empat, 2008
- Kamus Besar Bahasa Indonesia “*Produk*” didapat dari [https : // www. Kbbi.web. Id](https://www.kbbi.web.id) [home page on-line]: Internet diakses tanggal 25 Januari 2017
- Malayu S.P Hasibuan, *Dasar- dasar Perbankan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Norman A Hart dan John Stapleton, “ *Kamus Marketing*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Nur Wening, *et al*. “ *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebn Binatang Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*” , dalam jurnal kajian bisnis, vol.22, 2014
- Pratiwi, Yenny Anggun. “ *Analisis Strategi Pemasaran di PT. Ayu Indah Group PACIRAN LAMONGAN Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*” Skripsi, Program Sarjana Strata I UPN VETERAN, JAWA TIMUR”, 2014

Q. S. An – Nisa' / 4: 29.

Rakhim, Abdul. “ *Konstruk dan Model Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah di Bank Syariah*” , dalam jurnal kajian bisnis, vol.1, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian, Jakarta : Rajawali Pers,2010*

Syam, Syaiful .“ *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada GAPOKTAN SIPAKAINGE*” Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Hasanuddin , 2014

Syariah Mandiri, “ Pembiayaan Warung Mikro” didapat dari [https : // www. Syariahmandiri. co. Id/ category / business- banking /micro-banking-business/](https://www.syariahmandiri.co.id/category/business-banking/micro-banking-business/) [home page on-line]: Internet diakses tanggal 29 November 2016.

Undang – undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Veithzal Rivai dan Andria Permata Rivai, *Islamic Financial Management : Teori, Konsep,dan Aplikasi Panduan Praktis untuk lembaga keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, Jakarta : Raja Grafindo Persada , 2008

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010

Wikipedia, didapat dari <https://id.wikipedia.org/wiki/strategi> [home page on-line] : Internet diakses tanggal 07 Desember 2012

Zahrul, Azridessyuci Putri. “ *Analisis Strategi Bagi Hasil terhadap Penghimpunan Dana Tabungan IB Muamalat Prima pada Bank Muamalat KCP Sisimangaraja, Medan*” Skripsi, Program Sarjana Strata I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016