

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO  
DI BANK SYARI'AH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
BANJARNEGARA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu  
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya**

**Oleh :**

**MAHENDRO ARIFianto**

**NIM: 1323206006**

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO**

2016

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Mahendro Arifianto

NIM : 1323206006

Jenjang : DIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah (MPS)

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juli 2016

Saya yang menyatakan,



**Mahendro Arifianto**  
NIM.1323206006

## PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

### STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BSM KCP BANJARNEGARA

Yang disusun oleh Saudara/i **MAHENDRO ARIFIANTO NIM.1323206006** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 11 Agustus 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Perbankan Syariah oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji



Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP.19851112 200912 2 007

Pembimbing/Penguji



IAIN PURWOKERTO

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001



Purwokerto, / Agustus 2016  
Mengesahkan  
Dekan,

Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004



Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Rekomendasi Ujian Tugas Akhir

Purwokerto, 26/05/2016...

Kepada  
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir dari mahasiswa/i :

N a m a : Mahendro Arifianto  
N I M : 1323206006  
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Management Perbankan Syariah (D3)  
Semester : 6  
Angkatan Tahun : 2013  
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP BANJARNEGARA


Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan, setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah  
  
Yoiz Shofwa Shafaram, SP., M.Si.  
NIP. 197812312008012027

Dosen Pembimbing

  
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 197012242005012001

Tgl cetak : 26/05/2016

## **MOTTO**

Man jaddah wajadah, selama kita bersungguha-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis. Segala keputusan ada ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu.

Kalau anak lain bisa, anak Banjarnegara juga bisa.

A big journey begin with little step.

Anda tidak harus kaya untuk mencapai potensi anda.



**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT Yang Maha Rahman dan Rahim. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah Kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah pada jaman jahiliyah menuju jaman seperti sekarang ini.

Dengan Rahmat Allah SWT alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRKO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU BANJARNEGARA”** yang penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersama dengan selesainya laporan tugas akhir ini, peyusun hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan moril, materiil, dan sumbangan pemikiran serta saran-saran terutama kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Drs. H. Munjin, M. Pd. I. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Drs. Asdlori, M. Pd. I. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

4. H. Supriyanto, Lc., M.Si. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Chandra Warsito M.Si. Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah,
8. Rahmini Hadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir
9. Sindhu Ridho Pimpinan BSM KCP Banjarnegara
10. Gentar Prabowo Pembina Setempat
11. Segenap Pimpinan dan Karyawan BSM Banjarnegara, dan
12. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang turut membantu terselesaikannya laporan ini sekali lagi kami sampaikan terimakasih dan atas segala kesalahan dan kekhilafan, kami mohon maaf yang setulus-tulusnya khususnya kepada seluruh pimpinan dan karyawan di BSM Banjarnegara, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada kami. Semoga balasan Allah SWT yang lebih baik senantiasa tercurah kepada kita semua.

*Amin Ya Robbal 'Alamin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu*

Purwokerto, 25 Juli 2016

Penyusun,



Penyusun Laporan Tugas Akhir

Prodi D III

Manajemen Perbankan Syariah

di BSM - Banjarnegara





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
—	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Damah	U	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba*                      يَذْهَبُ - *yazhabu*  
 -فَعَلَ - *fa'ala*                      سُوِّلَ - *su'ila*

### 2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
وُـ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauḷa*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ	<i>fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
يَـ	<i>kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
وُـ	<i>ḍammah dan wawu</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

### 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat ḥarakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raudah al-Aṭfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

## 5. *Syaddah* (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *al*, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>an-nau'u</i>

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : *wa innallaḥa lahuwa khair ar-rāziqīn*  
فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila wa al-mīzan*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa mā Muḥammadun illā rasūl.*  
ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
ABSTRAK .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	6
D. Metode Penulisan Tugas Akhir .....	7
1. Metode Penulisan .....	7
2. Sumber Data .....	7
3. Teknik Pengumpulan Data.....	8
E. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	10

BAB II LANDASAN TEORI .....	12
A. Tinjauan Umum Pemasaran .....	12
1. Definisi Pemasaran .....	12
2. Unsur Pokok Strategi Pemasaran.....	13
3. Pengertian dan Konsep Pemasaran Bank.....	13
4. Segmentasi, Target dan <i>Positioning</i> .....	14
5. Komunikasi Pemasaran .....	16
6. Pengertian Usaha Mikro .....	17
B. Pembiayaan Murabahah .....	18
1. Pembiayaan <i>Murābahah</i> .....	18
2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum.....	20
3. Jenis-Jenis <i>Murābahah</i> .....	21
4. Manfaat Pembiayaan Warung Mikro berlandaskan prinsip pembiayaan <i>murābahah</i> .....	22
C. Penelitian Terdahulu .....	22
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	24
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara.....	24
2. Konsep Operasional.....	36
3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara .....	36
4. Pemasaran warung mikro BSM KCP. Banjarnegara .....	46



B. PEMAPARAN DATA DAN ANALISIS .....	49
1. Analisis Strategi Pemasaran untuk mencapai target dana Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara .....	49
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Marketing Pada Produk Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP. Banjarnegara.....	57
a. Faktor pendukung pelaksanaan strategi marketing pada produk Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP. Banjarnegara. ....	57
b. Faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing pada produk pembiayaan warung mikro BSM KCP.Banjarnegara.	58
BAB IV PENUTUP .....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk Tabungan BSM.....	37
Table 2. Produk Tabungan Mabrur .....	
38	
Table 3. Produk TIC.....	
38	
Table 4. Produk Tabungan Berencana.....	39
Table 5. Produk Tabungan Simpatik.....	
.....40	
Table 6. Produk Tabunganku.....	
41	
Tabel 7. Produk Deposito.....	
41	
Table 8. Produk Giro.....	
42	
Table 9. Tabel 10 Perhitungan target dana marketing Financing Pembiayaan Warung Mikro.....	55

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik DPK.....	26
Gambar 2. Grafik Laba.....	27
Gambar 3. Srtuktur Organisasi BSM KCP Banjarnegara.....	28



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Pedoman wawancara
2. Fatwa MUI
3. Brosur pembiayaan mikro
4. Formulir permohonan pembiayaan
5. Brosur produk BSM KCP.Banjarnegara
6. Surat permohonan ijin riset individual



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DI BANK  
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
BANJARNEGARA**

Mahendro Arifianto

NIM. 1323206006

Email: mahendro13@yahoo.com

Program DIII Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

**ABSTRAK**

Pembiayaan warung mikro merupakan produk penyaluran dana yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara. Dalam proses memasarkan pembiayaan warung mikro tidak selalu berjalan lancar, serta terdapat target pembiayaan dana warung mikro yang harus disalurkan agar bank bisa mendapat keuntungan dari penyaluran pembiayaan. Oleh karenanya dibutuhkan strategi pemasaran agar dapat tercapai tujuan bank dalam proses penyaluran pembiayaan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan warung mikro BSM KCP Banjarnegara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di BSM KCP Banjarnegara. Strategi pemasaran dilakukan menggunakan promosi, *personal selling*, penjelasan seputar produk dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan strategi pemasaran harus ada organisasi khusus untuk mengatasi strategi pemasaran yang terdiri dari AMM (Administrasi *Marketing* Mikro), PMM (Pelaksana *Marketing* Mikro), yang bertanggung jawab kepada KWM (Kepala Warung Mikro) dan KWM Bertanggung jawab kepada SBM (*Sub Branch Manager*). Sebagai pelaksana *marketing* mikro, PMM memiliki peran besar untuk melaksanakan strategi pemasaran, dan harus memiliki strategi yang cepat dan tepat dalam mengambil keputusan saat berada di lapangan.

**Kata Kunci: Strategi pemasaran, warung mikro, BSM KCP Banjarnegara**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bank syariah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi Islam. Sebagai bagian dari sistem-ekonomi, lembaga tersebut merupakan keseluruhan dari sistem-sosial. Masyarakat sebagai pengguna bank syariah mengikuti aturan atau kebijakan yang sesuai dengan syariat islam yang diatur oleh bank Indonesia.<sup>1</sup>

Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan nasional telah menerapkan serangkaian kebijakan dalam rangka pembentukan lembaga perbankan syariah di indonesia. Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, selain melalui pendirian bank umum syariah (BUS), layanan bank syariah dapat diberikan oleh bank umum konvensional melalui *Islamic window* dengan terlebih dahulu membentuk unit usaha syariah (UUS).<sup>2</sup>

Istilah prinsip syariah terdapat dalam pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan, yakni bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm. 2.

<sup>2</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Pembentukan Bank Sariah Melalui Akuisisi dan Konersi*, (Yogyakarta: UII Press, 2010), hlm. 2.

penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudhārabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip pennyertaan modal (*mushārahah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murābahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).<sup>3</sup>

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang-orang perseorangan, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan yang menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.<sup>4</sup>

Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, semakin meningkat pula permintaan/kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Namun, tidak hanya pembangunan saja melainkan pertumbuhan usaha kecil menengah turut mengalami kenaikan, karenanya pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut

---

<sup>3</sup>Abdul Ghofur Ansori, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konersi*, hlm. 37-38.

<sup>4</sup>*Ibid* hlm 5.



berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa. Salah satunya dari pihak perbankan syariah yang juga dapat ikut berperan dalam pembiayaan proyek pembangunan negara.<sup>5</sup>

Kegiatan usaha kecil menengah dilakukan masyarakat guna melakukan peningkatan ekonomi masing-masing individu atau kelompok. Di Banjarnegara sendiri jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) tahun 2016 mencapai 26.667 unit usaha.<sup>6</sup> Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara memiliki produk *financing* untuk memberikan pinjaman modal usaha dengan produknya yaitu pembiayaan warung mikro.

Pembiayaan dalam bank syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.

Seorang *marketing* sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan, karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang *marketing* yang handal diajak untuk bisa

---

<sup>5</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2005), hlm. 195.

<sup>6</sup>Radarbanyumas.co.id, 19 Juli 2016.

memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu. Artinya keputusan *marketing* diharapkan tepat sasaran baik secara jangka pendek dan panjang.<sup>7</sup>

Untuk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarmasin pada tahun 2013 target pembiayaan sebesar Rp6,7M. tercapai sebesar 95%. Target tahun 2014 sebesar 6,8M. tercapai sebanak 105%. Tahun 2015 target yang harus dicapai adalah Rp7M. dan memenuhi target tersebut yaitu lebih dari 90% atau sebesarRp6,4M. serta mengalami peningkatan target pembiayaan pada tahun 2016 ini yaitu menjadi sebesar Rp.9M.yang artinya mengalami peningkatan target sebesar Rp.2M.<sup>8</sup>

Pembiayaan warung mikro menggunakan akad *murābahah bil wakalah* dalam pembelian barang usaha yang akan diajukan oleh nasabah. Pembiayaan warung mikro dibagi menjadi tiga jenis yaitu 1). Pembiayaan warung mikro (PUM) Madya, 2). pembiayaan warung mikro Tunas, 3). Pembiayaan warung mikro Utama. Setiap jenis merupakan pembiayaan dengan limit yang berbeda-beda, nasabah bisa menggunakan pembiayaan sesuai dengan jenisnya menyesuaikan dengan kebutuhan usaha yang akan diajukan nasabah kepada bank.<sup>9</sup>

Pembiayaan warung mikro memiliki sasaran *market* yaitu usaha kecil menengah yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha mereka.

---

<sup>7</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 71.

<sup>8</sup>Wawancara dengan Tri S. N.(PMM/pelaksana *marketing mikro*) . Rabu 8-06-2016, pukul 17.00.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Dhana N. Kumalasari (*Admmministrasi Pembiayaan Mikro/APM*) , Kamis 28 Januari 2016.

Namun untuk memasarkannya dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu *marketing* pembiayaan warung mikro memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk memenuhi target yang dibuat oleh bank dan memasarkannya pada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, menarik dibahas bagaimanakah penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara, telah sesuai dengan ketentuan syariah dan tujuan perusahaan, faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro. Dengan demikian melalui laporan penelitian tugas akhir ini, diambil judul **‘Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara’**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir**

1. Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Penulisan laporan tugas akhir bertujuan untuk lebih memahami dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro kepada nasabah. Selain itu untuk menambah pengetahuan khususnya untuk diri sendiri dan juga untuk para pembaca pada umumnya.

## 2. Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

- a. Bagi penulis, laporan tugas akhir ini digunakan untuk syarat memperoleh gelar Ahli Madya
- b. Bagi bank Syariah Mandiri, Laporan ini dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk pembiayaan warung mikro dan memperluas pasar bank syariah.
- c. Bagi IAIN Purwokerto, agar karya ilmiah ini dapat digunakan sebagai referensi maupun tambahan informasi khususnya bagi mahasiswa IAIN Purwokerto.
- d. Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **D. Metode Penulisan Tugas Akhir**

### 1. Metode penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan laporan tugas akhir adalah metode analisis *deskriptif*. Analisis *deskriptif* yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis.<sup>10</sup> Dalam hal ini disusun dan dijelaskan data yang telah didapat dari *observasi* di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banjarnegara, yang kemudian dianalisis.

## 2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini pada dasarnya diambil dengan dua cara :

### a. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti.<sup>11</sup>

### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.<sup>12</sup> Peneliti mengambil data sekunder dari para peneliti-peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian lebih

---

<sup>10</sup>Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Aneka, 1999), hlm. 8

<sup>11</sup>Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 16.

<sup>12</sup>Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi.*, hlm. 16.

dahulu yang masih berhubungan dengan apa yang peneliti teliti saat ini.

### 3. Teknik pengumpulan data

Penulis dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara :

#### a. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.<sup>13</sup> Disini penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data tentang strategi pemasaran untuk mencapai target nasabah pembiayaan warung mikro yaitu pada produk penyaluran danadi bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banjarnegara dengan tujuan langsung kelokasi penelitian.

#### b. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.<sup>14</sup> Hal ini penulis lakukan dalam memfokuskan hal-hal yang penting untuk ditanyakan serta memungkinkan mengembangkan pertanyaan dan perhatian kepada persoalan yang relevan berkaitan dengan pembiayaan warung mikro, mengenai target penyaluran dana dan strategi yang diterapkan BSM KCP

---

<sup>13</sup>Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen perusahaan KPN, 2003), hlm. 89.

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm. 92.

Banjarnegara. Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai obyek penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan beberapa pihak dari bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banjarnegara yang mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan :

- 1) Dhana N. Kumalasri (*Administrasi Pembiayaan Mikro*) tentang kegiatan bagian *marketing* dan administrasi pembiayaan mikro.
- 2) Andrian Wibisono (*Kepala Warung Mikro*) tentang praktik *marketing* pada produk pembiayaan warung mikro.
- 3) Tri Setio Adhi (*Pelaksana Marketing Mikro*) tentang strategi pemasaran yang digunakan pembiayaan warung mikro serta target dana.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan pada saat penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada di

---

<sup>15</sup>Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cet. 11, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm. 236.

bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banjarnegara, terutama mengenai strategi pemasaran pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banjarnegara.

#### **E. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir**

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Banjarnegara yang beralamatkan di JL.S.Parman No.31 Banjarnegara.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian dilakukan selama 1 bulan penuh atau 22 hari kerja. Dimulai pada tanggal 20 Januari 2016 hari Rabu dan berakhir pada tanggal 19 Februari 2016.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun dalam empat bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan suatu bab dengan yang lainnya. Adapun uraian pada setiap bab adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan laporan tugas akhir, lokasi dan waktu penelitian laporan tugas akhir, dan sistematika penulisan.



**BAB II LANDASAN TEORI** yang meliputi telaah pustaka dan penelitian terdahulu.

**BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN** yang membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, serta tinjauan umum tentang strategi pemasaran. Pembahasan membahas mengenai strategi pemasaran pada pembiayaan warung mikro di BSM KCP. Banjarnegara, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di Bank Syari'ah Mandiri KCP. Banjarnegara.

**BAB IV PENUTUP** yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir laporan tugas akhir, penyusun cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.

**IAIN PURWOKERTO**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum tentang Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>16</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono, (1995).setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran modern dalam melayani pasarnya yaitu melalui segmentasi, *targeting* dan *positioning*.<sup>17</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk,

---

<sup>16</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 70.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,2005), hlm. 70.

harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>18</sup>

## **2. Unsur Pokok Strategi Pemasaran**

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilakukan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang ‘terbaik’ dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.<sup>19</sup>

## **3. Pengertian dan Konsep Pemasaran Bank**

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, hlm. 70

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 193.

melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>20</sup>

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>21</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi, tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>22</sup>

Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.<sup>23</sup>

#### **4. Segmentasi, Target dan *Positioning***

Kartajaya dan Sula menyatakan dalam Syariah *Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan untuk mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Penentuan segmen didasari dengan definisi pasar

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 61.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 63-64.

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 69-70.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, hlm. 20.

yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memiliki peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.<sup>24</sup>

Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi persaingan (*competitive situation*) adalah beberapa komponen penting dalam melakukan *mappingstrategy* ini. Mengetahui segmen yang akan dimasuki, memilih target *market* yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis berdasarkan kompetensi yang dimiliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi di pasar, yang berperan selanjutnya adalah harus memosisikan produk atau servis di benak konsumen atau masyarakat secara umum. *Positioning* sangat penting karena merupakan “reason for being” bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis akan semakin kuat dan melekat.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm 144.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 144-145.

## 5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>26</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>27</sup>

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).<sup>28</sup>

Dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 219.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm 220.

maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales Promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>29</sup>

Banyak manfaat yang diperoleh dengan berkomunikasi secara baik dan efektif, di antaranya tersampaikan gagasan atau pemikiran, kepada orang lain dengan jelas sesuai dengan yang dimaksudkan, terjalin hubungan baik dan silaturahmi dalam suatu bersahabatan, komunitas, jama'ah, atau organisasi, terwujud adanya saling kesepahaman antara komunikator dan komunikan, dalam suatu permasalahan, sehingga terhindar dari salah persepsi, dan jika komunikasi berkaitan dengan aktiitas amar ma'ruf nahi munkar di antara sesama umat manusia maka dapat diwujudkan dengan lebih persuasif dan penuh kedamaian.<sup>30</sup>

## **6. Pengertian Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah aktivitas yang menghasilkan pendapatan yang dilakukan individu atau rumah tangga di wilayah pedesaan dan perkotaan. Aktivitas yang biasanya padat karya dan menggunakan

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 176.

<sup>30</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 104.

teknologi rendah, pada umumnya meliputi aktivitas *nonfarm*, manufaktur, perdagangan dan jasa.<sup>31</sup>

Usaha mikro diorganisir sebagai kepemilikan sendiri atau dimiliki dan dioperasikan wirausaha dan kebanyakan tidak tercatat dalam lembaga pemerintah. Jumlah tenaga kerja 10 orang atau kurang yang rata-rata tidak terampil, sehingga hanya mampu menghasilkan produk-produk sederhana.<sup>32</sup>

## **B. Pembiayaan *Murābahah* dan Landasan Hukum Syariah**

### **1. Pembiayaan *Murābahah Bil Wakalah***

*Murābahah bil wakalah* yaitu jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah teknis perbankan syariah, *murābahah* ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Setelah itu pihak bank kemudian membeli barang-barang yang dipilih oleh nasabah kepada penyedia barang dan kemudian barang yang di dapat dari

---

<sup>31</sup>Akyuwen, Wijaya, Suthapa, *Teoridan Praktek Keuangan Mikro Di Indonesia*, (Yogyakarta: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada, 2010), hlm. 49.

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 49.



penyedia barang atas pilihan nasabah kemudian baru dijual kepada nasabah tersebut.

Sebagaimana dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), karakteristik pembiayaan *murābahah* berbeda dengan kredit yang terjadi pada perbankan konvensional. Diantaranya harga jual kredit kepada konsumen pada bank konvensional memakai tingkat bunga yang tergantung situasi pasar, sedangkan pada pembiayaan *murābahah*, margin/tingkat keuntungan *murābahah* (bila sudah terjadi ijab kabul) bersifat tetap, sehingga harga jual tidak boleh berubah. Jadi, sejak awal perjanjian sampai dengan masa pelunasan, bank syariah tidak diperbolehkan mengubah harga yang telah diperjanjikan/diakadkan. Pada perbankan syariah diwajibkan adanya suatu barang yang diperjualbelikan. Barang yang diperjual belikan tersebut berupa harta yang jelas harganya, seperti mobil atau motor. Sedangkan kredit perbankan konvensional terhadap konsumen berupa akad pinjam meminjam yang dalam ini belum tentu ada harganya.<sup>33</sup>

Ciri dasar kontrak *murābahah* adalah:

1. Si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga hasil barang, dan batas laba

---

<sup>33</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 223-224.

(*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk nominal atau prosentase dari total harga plus biaya-biayanya.

2. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang.
3. Apa yang diperjual-belikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli.
4. Pembayaran ditangguhkan.

## 2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum

Landasan syariah dan hukum yang digunakan dalam pembiayaan *murābahah* antara lain:

- a. Landasan Al-Qur'an,

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... 

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Q.s. al-Baqarah: 275)

- b. Landasan hadis,

Artinya: "Dari Suhaib ar-Rumi ra. Bahwa Rasulullah SAW. Bersabda "*tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur*

*gandum dengan keperluan rumah, bukan untuk dijual”* (HR. Ibnu Majah).<sup>34</sup>

- c. Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan tentang ketentuan umum *murābahah* yang terdapat dalam bank syariah<sup>35</sup>.

### 3. Jenis-Jenis *Murābahah*

Menurut Muhammad dalam bukunya yang berjudul Model model Akad Pembiayaan di Bank Syariah mengatakan bahwa jenis-jenis pembiayaan *murābahah* yaitu:

- a. *Murābahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan, dalam *murābahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. *Murābahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran *murābahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.
- b. *Murābahah* tanpa pesanan.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 225.

<sup>35</sup> Muhammad, *Model-Model Akad di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm. 62.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 58.

#### **4. Manfaat Pembiayaan Warung Mikro berlandaskan prinsip pembiayaan *murābahah*.**

Bagi bank, adanya keuntungan dari selisih harga beli dan harga jual kepada nasabah, bentuk pembiayaannya mudah sederhana sehingga memudahkan administrasi di bank syariah.

Bagi nasabah yaitu, nasabah dapat mendapatkna pembiayaan modal usaha untuk mengembangkan usahanya dengan mengembalikan secara mengangsur kepada bank yang memudahkan usaha yang dimiliki nasabah.

#### **C. Penelitian Terdahulu**

Selanjutnya penyusun melakukan kajian pustaka dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sudah penyusun lakukan adapun kajian pustakanya adalah:

Menurut Tugas Akhir yang ditulis oleh Siti Wahidah (2015) yang berjudul “Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (tabungan iB *wadi'ah*) di BPRS Arta Mas Abadi Pati” menjelaskan tentang strategi pelayanan yang digunakan dalam meningkatkan layanan dalam penghimpunan dana tabungan iB *Wadi'ah* sedangkan penulis lebih kepada strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro pada bank BSM KCP.Banjarnegara.

Menurut Yuniar Fitryanti (2015) tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Pelayanan *E-Banking* di PT.Bank Sariah Mandiri KC.

Tasikmalaya”. Menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk *E-Banking* menggunakan metode *marketing mix* yaitu strategi produk dengan memberikan fasilitas pelayanan secara maksimal, strategi *price* biaya yang sesuai dengan fasilitas dan kemudahan yang diharapkan, *place* dengan letak BSM KC.Tasikmalaya yang strategis, dan juga *promotion* yaitu dengan cara-cara promosi seperti brosur pamflet dsb. Sedangkan penyusun lebih kepada strategi pemasaran pada produk yang berbeda yaitu pada pembiayaan warung mikro di BSM KCP.Banjarnegara menggunakan segmentasi, targeting dan positioning.

Menurut Gilang Permana (2015) tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk *Funding* di BPRS Ikhsanul Amal Gombang” Menerangkan tentang strategi jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung untuk produk *funding* bersifat informal sangat efektif dalam memasarkan produknya, sekitar 93% dari nasabah *funding* BPRS Ikhsanul Amal berasal dari strategi jemput bola, tetapi masih kurang dalam pemanfaatan media pemasaran konvensional seperti brosur, poster, spanduk, iklan dan media lain yang mendukung pemasaran produk *funding*. Sedangkan penyusun lebih membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro yang digunakan pada BSM KCP.Banjarnegara untuk memenuhi target dana yang dibuat oleh bank.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara**

Hadir dengan cita-cita membangun negeri. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

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

BSM Banjarnegara merupakan salah satu *outlet* kantor cabang pembantu yang berada di bawah kantor cabang Purwokerto. Saat ini sudah menginjak usia operasional ke 5 sejak berdirinya pada tanggal 08 November 2010 dan mendapat izin dari BI pada bulan Oktober 2010

Bank Syariah Mandiri Banjarnegara memiliki layanan yang baik dengan menerapkan standar operasional yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat. Bank BSM KCP Banjarnegara melaksanakan kinerja sesuai dengan visi BSM yaitu “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Bank syariah terdepan berarti menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen

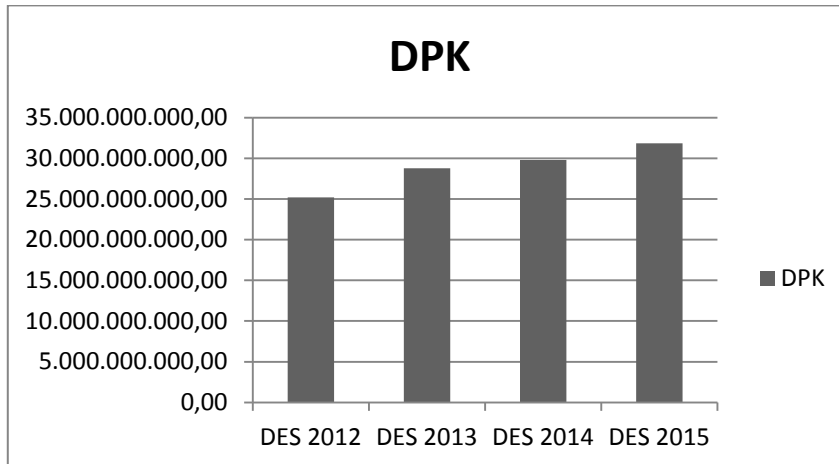
*consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*. Bank syariah modern yaitu menjadi bank syariah dengan sistim layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Adapun misi BSM nasional yang juga merupakan misi BSM KCP Banjarnegara yaitu

:

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

Mengenai performance BSM. KCP. Banjarnegara baik dari segi asset, DPK, pembiayaan, maupun laba terhitung sejak Desember 2012 sampai dengan Desember 2015 terus mengalami peningkatan dan rata-rata dapat dikatakan cukup stabil. Dengan pencapaian tersebut itu artinya bahwa seluruh karyawan telah menjalankan tugasnya masing-masing dengan baik dan semaksimal mungkin sehingga semua itu dapat tercapai dan kepercayaan nasabah terhadap BSM. KCP. Banjarnegarapun semakin meningkat dari tahun ke tahun yang membuktikan kualitasnya mampu bersaing dengan bank syariah lainnya. Kita dapat melihat dari grafik sebagai berikut:

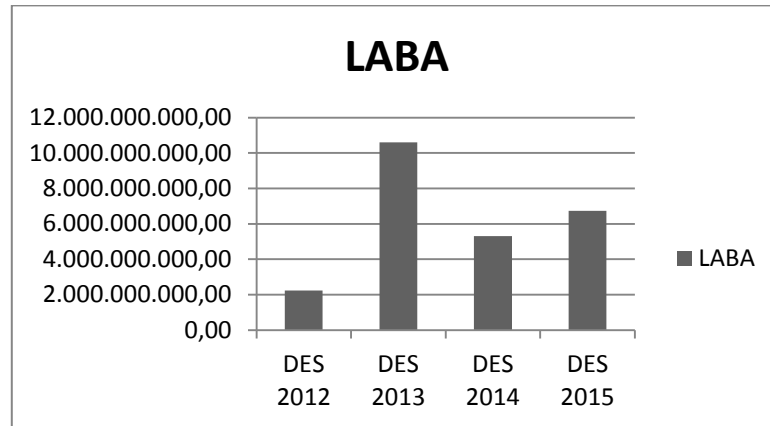


**Gambar 1. Grafik DPK**

Keterangan:

Dana Pihak Ketiga (DPK) BSM. KCP Banjarnegara yang bersumber dari tabungan, deposito dan giro mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2012 sejumlah Rp25,186,682,232.87, mengalami peningkatan pada tahun selanjutnya yaitu Rp28,785,307,741.16. Kemudian pada tahun 2014 adalah sebesar Rp29,783,615,936.06 yang juga mengalami peningkatan. Pada Desember 2015 jumlah DPK. BSM. KCP. Banjarnegara sebesar Rp31,833,295,348.81.





**Gambar 2. Grafik Laba**

Keterangan:

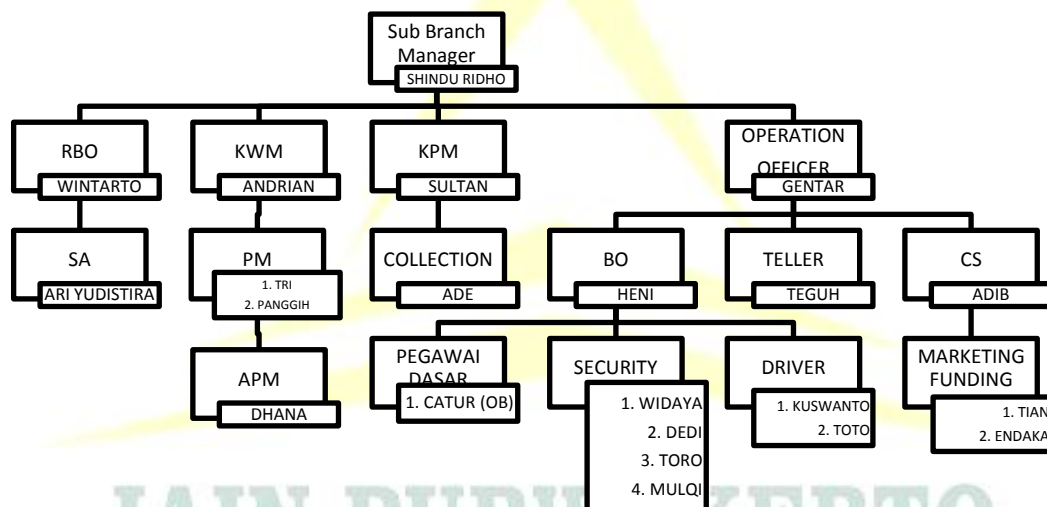
Laba bersih BSM. KCP. Banjarnegara pada Desember tahun 2012 yaitu sejumlah Rp2,235,432,519.73 dan meningkat secara drastis pada Desember tahun 2013 yaitu sejumlah Rp10,609,421,589.52, dan mengalami penurunan pada tahun selanjutnya yaitu Rp5,311,657,751.73. Sedangkan pada Desember 2015 laba BSM. KCP. Banjarnegara adalah sejumlah Rp6,725,228,926.67.

Banjarnegara merupakan daerah kabupaten di mana terdapat potensi cukup besar masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah mandiri. Hal tersebut dibuktikan dengan data DPK. dan pembiayaan yang tertera pada grafik di atas yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut tidak dapat terlaksana dengan kerjasama antara karyawan BSM KCP. Banjarnegara yang bekerja keras untuk mencapai target-target yang telah dibuat oleh kebijakan BSM.

Dengan adanya peningkatan pengguna jasa Bank Syariah khususnya pada BSM KCP Banjarnegara, merupakan dampak positif bagi BSM sendiri untuk terus berkembang

dan terus menjadi mitra masyarakat dalam layanan jasa keuangan bank berbasis syariah.

Pegawai BSM Banjarnegara merupakan pegawai yang kompeten di bidangnya. Tidak hanya kompeten pegawai BSM. Banjarnegara juga sangat ramah dan menjunjung tinggi etika yang berlaku pada masyarakat. Adapun kepengurusan BSM. KCP. Banjarnegara dapat dilihat dari susunan pegawai yang akan dijelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 3. Srtuktur Organisasi BSM KCP Banjarnegara<sup>37</sup>

Berikut akan dijelaskan mengenai tugas dan wewenang dari masing-masng bagian diatas:

1. Sub Branch Manager (SBM)

Ada setidaknya 5 tugas dari Sub Branch Manager, yaitu :

<sup>37</sup> Wawancara dengan Gentar Prabowo (Operation Officer) Tanggal 28 Januari 2016

- a. Mengelola secara optimal sumber daya insani cabang agar dapat mendukung kelancaran operasional bank.
- b. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau tingkat sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana, maupun jasa.
- c. Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya-upaya pencapaian.
- d. Melakukan kegiatan penghimpun dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa, dan mencapai target yang telah disepakati.
- e. Melakukan *review* terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.

## 2. Operation Officer (OO)<sup>38</sup>

Tugas dan wewenang dari Operation Officer yaitu :

- a. Mengelola secara optimal sumber daya manusia bidang operasional agar dapat mendukung kelancaran operasional dan bisnis di kantor cabang pembantu
- b. Membuat rencana dan sasaran kerja tahunan cabang pembantu di bidang operasional.

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Gentar Prabowo (selaku Operation Officer BSM), pada tanggal 28 Januari 2016.

- c. Melakukan pengecekan pemenuhan prasyarat/syarat pembayaran berdasarkan surat penegasan persetujuan pembiayaan (SP3) dan akad pembiayaan.
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberika oleh Sub Branch Manager :
- 1) Operasional
    - a) Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya dengan (dengan *proof sheets*).
    - b) Memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada kantor pusat maupun pihak eksternal telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu.
    - c) Menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan job description
  - 2) Pembiayaan
    - a) Memastikan bahwa proses pemberian pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan/ketentuan internal bank.
    - b) Memastikan bahwa semua pembiayaan telah mendapatkan persetujuan pejabat berwenang.
  - 3) Umum
    - a) Memonitor absensi pegawai
    - b) Memastikan bahwa hak pegawai telah terpenuhi/dibayar sesuai dengan ketentuan.

#### 4) Pelaporan

Membuat laporan insidental apabila terjadi hal-hal khusus yang perlu dilaporkan (khusus).

#### 3. Retail Banking Officer (RBO)

Tugas dan wewenang Retail Banking Officer yaitu :

- a. Memastikan tersedianya data calon nasabah segment *mass* dan *mass affluent*.
- b. Memastikan aliansi dengan calon nasabah potensial segmen *mass* dan *mass affluent*.
- c. Memastikan pencapaian target pembiayaan-pembiayaan dan *fee based* nasabah segmen *mass* dan *mass affluent*.
- d. Memastikan terlaksananya program *marketing* dan pengelolaan nasabah yang ditetapkan oleh kantor pusat.
- e. Memastikan tersedianya NAP atau hasil *scoring* nasabah *mass* dan *mass affluent* untuk diajukan ke komite pembiayaan
- f. Memastikan tingkat kesehatan pembiayaan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.
- g. Memastikan terciptanya kepuasan nasabah terhadap layanan BSM sesuai standar yang ditetapkan.

#### 4. Sales Assistant (SA)<sup>39</sup>

Tugas dan wewenang dari Sales Assistant yaitu :

- a. Memastikan kelengkapan dokumen nasabah sebagai pembuatan nota analisa pembiayaan (NAP).
- b. Memastikan tersedianya nota analisa pembiayaan (NAP).
- c. Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pendanaan nasabah.
- d. Memastikan dokumentasi *current file* sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Memastikan ketersediaan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- f. Memastikan tersedianya SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
- g. Memastikan teredianya laporan portofolio dan *profitability* nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang.
- h. Memastikan tersedianya laporan pencapaian target MM, BBO, RBO, dan PBO.

#### 5. Back Officer (BO)

Tugas dan wewenang dari Back Officer yaitu:

- a. Melaksanakan semua pemeriksaan ulang atas transaksi transfer keluar/masuk maupun nota debit keluar/masuk setiap hari.

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Ari Yudhistira (selaku Sales Assistant BSM), pada tanggal 21 Januari 2016.

- b. Memeriksa kebenaran/kecocokan antara fisik blanko nota kredit/nota debit.
- c. Megimplementasikan budaya ETHIC.

6. Kepala Warung Mikro (KWM)

Tugas dan wewenang Kepala Warung Mikro yaitu :

- a. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan outlet warung mikro.
- b. Sebagai *supervise* terhadap pegawai di *outlet* warung mikro.
- c. Sebagai pemutus pembiayaan dengan besar s/d Rp20 juta/
- d. Melakukan mentoring terhadap nasabah pembiayaan *existing*.
- e. Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet warung mikro.
- f. Ikut membantu melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di outlet warung mikro.

7. Pelaksana Marketing Mikro (PMM)

Tugas dan wewenang Pelaksana PMarketing mikro yaitu :

- a. Memasarkan produk pembiayaan warung mikro.
- b. Memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan.
- c. Melakukan *pre screening/filtering* awal terhadap pemohon nasabah.
- d. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan *existing*.
- e. Melakukan penagihan terhadap nasabah pembiayaan *existing*.

## 8. Administrasi Pembiayaan Mikro (APM)<sup>40</sup>

Tugas dan wewenang Administrasi Pembiayaan Mikro yaitu :

- a. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dokumen pembiayaan.
- b. Melakukan administrasi setiap proses pembiayaan.
- c. Menggunakan dan menyimpan dokumen penting pembiayaan.
- d. Membuat laporan pembiayaan secara tepat waktu.
- e. Menyiapkan dan membantu proses pencairan pembiayaan.

## 9. Assistant Analisis Mikro (AAM)

Tugas dan wewenang AAM yaitu :

- a. Melakukan on the spot ke calon nasabah pembiayaan.
- b. Melakukan analisa terhadap hasil kunjungan calon nasabah.
- c. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan *existing*.

## 10. Customer Service (CS)

Tugas dan Tanggungjawab Customer Service yaitu :

- a. Memberikan penjelasan nasabah/calon nasabah atau investor mengenai produk-produk BSM berikut syarat-syarat maupun tatacara prosedurnya.
- b. Melayani pembukaan giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- c. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Dana N. Kumalasari ( Administrasi Pembiayaan Mikro BSM), pada tanggal 1 Februari 2016.



## 11. Teller

Tugas dan wewenang teller yaitu :

- a. Mengambil/menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas kas Teller.
- b. Melaksanakan pengawasan brankas.
- c. Pada awal/akhir hari mengambil/menyimpan box Teller dari/ke dalam brankas.
- d. Menghitung persediaan uang yang ada di brankas Teller.
- e. Pada awal/akhir membuka/menutup brankas Teller.
- f. Melayani penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- g. Membuka (posting) mutasi kas secara benar melalui terminalnya.

## 12. Driver

Tugas dan Tanggung jawab Driver adalah :

- a. Mengantarkan pegawai ke tempat tujuan dengan kepentingan kantor
- b. Menyiapkan segala keperluan dan kebersihan kendaraan yang dipergunakan untuk mengantar pegawai Bank.

Dari penjelasan tugas dan wewenang di atas BSM Banjarnegara berarti sudah memenuhi standar operasional atau standar untuk melayani nasabah secara baik.

Selain itu BSM KCP. Banjarnegara juga memiliki produk *funding* yang dapat diguntungkan masyarakat selaku pemilik dana dengan bank BSM sebagai lembaga keuangan untuk melakukan tugasnya mencari dana dan menyalurkan dana. Serta produk *lending* yang terdapat di BSM seperti produk pembiayaan mikro, pembiayaan Otto, pembiayaan KPR dan sebagainya, masih banyak lagi yang bisa membantu

keperluan konsumtif maupun produktif masyarakat untuk dapat dipercayakan kepada BSM KCP. Banjarnegara yang beroperasi sesuai dengan hukum yang berlaku hukum positif maupun hukum agama.

## **2. Konsep Operasional**

Bank Syariah Mandiri mempunyai banyak kantor cabang di Indonesia, salah satu cabang yaitu di Purwokerto yang terdapat tiga kantor cabang pebantu, yaitu di, Ajibarang, Purbalingga dan Banjarnegara.

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah mandiri mengikuti tatacara berusaha dan perjanjian sesuai dengan 2 hukum. Pertama yaitu hukum positif yaitu undang-undang Republik Indonesia, peraturan Bank Indonesia, dan juga peraturan OJK. Kedua yaitu mengikuti ketentuan Al Qur'an dan Al Hadis, serta fatwa DSN juga opini DPS, fatwa MUI tentang perbankan syariah. Bank Syariah Mandiri merupakan UUS dari Bank Mandiri menggunakan sistem bagi hasil, bukan sistem bunga bank, serta menggunakan konsep jual beli dan sewa menyewa.

## **3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara**

### **a. Produk Penghimpunan Dana**

BSM KCP. Banjarnegara hadir untuk memberikan layanan transaksi perbankan sesuai dengan syariah dalam bentuk tabungan dan deposito dengan menerapkan prinsip *wadi'ah* dan *muḍhārabah*.

- 1) Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas di konter BSM atau melalui ATM. Berikut adalah manfaat dan fiturnya:

**Tabel 1. Produk tabungan BSM<sup>41</sup>**

NO	Manfaat	Fitur
1	Aman dan terjamin	berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>muḍhārabah mutlaqoh</i>
2	Kemudahan bertransaksi di seluruh Outlet BSM	bagi hasil yang kompetitif
3	Kemudahan transaksi dimanapun saja dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> BSM	<i>online</i> di seluruh outlet BSM
4	Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah	Fasilitas BSM <i>card</i> Yaitu BSM <i>Mobile banking</i> dan BSM Net Banking
5		Fasilitas BSM <i>car</i> yang berfungsi sbb : 1. Kartu ATM dan Debet 2. Kartu potongan harga yang telah bekerja sama dengan BSM.
6		Minimum setoran awal : perorangan (Rp80.000,- mendapatkan ATM). Non Perorangan Rp1000.000,- tidak mendapatkan ATM

2) BSM tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah Haji dan Umrah. Berikut manfaat dan karakteristiknya :

**Tabel 2. Produk Tabungan Mabrur<sup>42</sup>**

<sup>41</sup> Brosur produk BSM KCP Banjarnegara

NO	Manfaat	Karakteristik
1	Aman dan Terjamin	Berdasarkan Prinsip syariah dengan akad <i>muḍhārabah mutlaqoh</i> .
2	Mendapatkan Reminder notifikasi saldo	Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah Haji/Umrah (BPIH)
3	Online dengan Siskohat epartemen Agama untuk kemudahan pendaftaran Haji	Setoran minimum Rp100.000
4		Setoran Selanjutnya minimum Rp100.000
5		Saldo pendaftaran minimal ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai dengan departemen Agama
6		Biaya penutupan rekening karena Batal Rp25.000

### 3) Tabungan Inesta Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilindungi dengan perlindungan asuransi. Berikut manfaat dan karakteristiknya :

**Tabel 3. Produk TIC**

NO	Manfaat	Karakteristik
1	Bagi hasil yang kompetitif	Berdasarkan prinsip syariah <i>muḍhārabah mutlaqoh</i>
2	Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i	Periode tabungan 1-20 tahun
3	perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan	Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempi tidak melebihi 60 tahun)

<sup>42</sup> Brosur produk BSM KCP Banjarnegara

4		Nilai setoran bulanan minimal Rp100.000 dan maksimal Rp10.000.000
5		Dapat melakukan setoran diluar setoran bulanan yang telah ditetapkan. Jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat dirubah.

#### 4) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah (bagi hasil) berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Berikut manfaat dan fiturnya :

**Tabel 4. Produk Tabungan Berencana**

NO	Manfaat	Fitur
1	Bagi Hasil yang kompetitif	Berdasarkan Prinsip <i>muḍhārabah mutlaqoh</i>
2	Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang	Periode tabungan 1-10 tahun
3	perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan	Usia Nasabah minimal 17 th dan maksimal 60 th saat pembukaan rekening
4	jaminan pencapaian target dana	setoran bulanan minimal Rp100.000 s.d. Rp2000.000
5		Target dana minimal Rp1,2 juta dan maksimal Rp200 juta.
6		Jumlah setoran bulanan dan periode tidak dapat dirubah
7		Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
8		Saldo Tabungan tidak bisa di tarik
9		Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kotrak) akan dikenakan biaya administrasi

#### 5) Tabungan simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Berikut manfaat dan karakteristiknya :

**Tabel 5. Produk Tabungan Simpatik**

NO	Manfaat	Karakteristik
1	Aman dan Terjamin	Berdasarkan prinsip Syariah dengan akad <i>Wadi'ah Yad Dhāmanah</i>
2	Online di seluruh outlet BSM	Setoran Awal minimal Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp30.000 (dengan ATM)
3	Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM	Saldo minimal Rp20.000
4	Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit	Biaya tutup rekening Rp10.000
5	Fasilitas e-banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM net Banking notifikasi	Biaya administrasi Rp2.500 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal)
6	Penyaluran Zakat, Infaq, dan Sedekah.	Biaya administrasi ATM Rp2000 per bulan

6) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan dan ditenitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berikut Manfaat dan Karakteristiknya :

**Table 6. Produk Tabunganku**

NO	Manfaat	Karakteritik
1	Aman dan terjamin	Berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>Wadi'ah Yad Dhāmanah</i>
2	<i>Online</i> diseluruh <i>outlet</i> BSM	Setoran awal minimum Rp20.000 (tnpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM)

3	Bonus wadiah diberikan sesuai dengan Kebijakan bank	setoran selanjutnya minimum Rp10.000
4		Saldo minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM)
5		Bebas biaya administrasi rekening
6		Biaya pemeliharaan buku tabunganku Rp2000 (Jika ada)
7		Biaya penutupan rekening Rp20.000
8		Jumlah minimum penarikan di counter Rp100.000 kecuali saat tutup rekening
9		Rekening dorman (tidak ada transaksi berturut-turut) : 1. Biaya penalti Rp2000 per bulan 2. Apabila saldo rekening mencapai < Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

#### 7) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudhārabah mutlaqah*. Berikut manfaatnya:

**Tabel 7. Produk Deposito**

NO	Manfaat	Karakteristik
1	Dana aman dan terjamin dan dikelola secara syariah	Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, dan 12 bulan
2	Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan	Dicairkan pada saat jatuh tempo
3	Fasilitas Automatic Roll Over (ARO)	setoran awal minimum Rp2000.000
4		Biaya Materai Rp6.000

#### 8) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Ruiah untuk kemudahan tranasaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadi'ah Yad Dhāmanah*. Berikut Manfaat dan karakteristiknya :

**Tabel 8. Produk Giro**

NO	Manfaat	Karakteristik
1	Dana aman dan tersedia setiap saat	berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>Wadi'ah Yad Dhāmanah</i>
2	Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G	Setoran awal minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1000.000 (perusahaan)
3	Fasilitas <i>Intercity Clearing</i> untuk kecepatan bayar inkaso (kliring antar wilayah)	Saldo minimum Rp500.000 dan Rp1000.000 (perusahaan)
4	Fasilitas BSM card, sebagai kartu ATM sekaligus kartu debit (untuk perorangan)	Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp15.000 (tanpa ATM), Rp17.000 (dengan ATM), sedangkan untuk perusahaan Rp25.000
5	Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan.	Biaya penutupan rekening Rp20.000 (atas permintaan nasabah)
6	Bonus yang diberikan BSM sesuai dengan kebijakan BSM	Rp50.000 (karena pelanggaran), Biaya administrasi cek/BG Rp100.000

Syarat-syarat pembukaan rekening<sup>43</sup> :

- ✓ Kartu identitas (Fotocopy KTP /SIM/Paspor) dan NPWP jika ada.
- ✓ Mengisi aplikasi pembukaan rekening.

#### **b. Produk Pembiayaan**

Penyaluran dana bank syariah kepada para nasabahnya adalah untuk membiayai berbagai sektor ekonomi, seperti: sektor konstruksi, industri, perdagangan, jasa dan sektor lainnya.

Dari sektor ekonomi tersebut dibagi menjadi berbagai jenis penggunaan dana, seperti: modal kerja, investasi, dan konsumsi.

Produk penyaluran dana BSM Banjarnegara meliputi:

##### 1) Pembiayaan konsumtif

<sup>43</sup> Wawancara dengan Adib(*Customer Service*) pada tanggal, 27januari 2016



a) BSM Griya (pembiayaan pemilikan rumah)

Bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah.

b) Pembiayaan pemilikan rumah (PUM-KB jamsostek)

Bertujuan untuk memberi dukungan pendanaan yang diberikan jamsostek kepada bank untuk disalurkan dalam bentuk PPR kepada peserta jamsostek yang memenuhi kriteria/persyaratan tertentu.

c) BSM Otto (pembiayaan pemilikan mobil)

Bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk kepemilikan kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem *murābahah*.

d) Pembiayaan Koperasi pada anggota

Bertujuan untuk memberikan fasilitas penyaluran pembiayaan kepada/melalui koperasi karyawan (kopkar) untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi kepada karyawan

IAIN PURWOKERTO

e) BSM Implan

Bertujuan untuk memberikan pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal, dikoordinasikan serta direkomendasikan oleh perusahaan tersebut.

f) Pembiayaan kepada pensiun

Pembiayaan ini menggunakan akad *murābahah/ijarah*. Ditujukan untuk pensiunan PNS/BUMN/Swasta yang memiliki manfaat pensiun tiap bulan, saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan usia nasabah maksimal 70 th.

g) Dana Pendidikan

Bertujuan untuk memberikan pembiayaan jangka pendek dan jangka menengah untuk memenuhi kebutuhan akad biaya pendidikan (pendaftaran tahun ajaran/semester baru) dengan akad *ijarah*.

h) Peralatan kedokteran

Bertujuan untuk memberikan pembayaran pembelian barang modal atau peralatan menunjang kerja dibidang kedokteran.

2) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif berdasarkan besarnya dibagi menjadi 3 yaitu :

- a) Pembiayaan komersial: diatas 1,5 milyar
- b) Pembiayaan retail: antara 100 juta sampai 1,5 milyar
- c) Pembiayaan mikro: Pebiayaan 2 juta sampai dengan 200 juta.

Masing-masing pembiayaan dibagi menjadi yaitu :

- a) Pembiayaan Investasi: pembelian asset tetap, seperti pembiayaan ruko, gudang dll
- b) Pembiayaan modal kerja : untuk menambah perputaran usaha

Pebiayaan mikro dibagi menjadi 3 kelas pembiayaan yaitu :

- a) Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas) yaitu pembiayaan usaha antara 2 juta s.d. 10 juta. Dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.
  - b) Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya) yaitu pembiayaan usaha antara 10 juta s.d. 50 juta. Dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.
  - c) Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) yaitu pembiayaan usaha antara 50 juta s.d. 200 juta. Dengan jangka waktu maksimal 48 bulan.
- 3) Jasa-jasa lainnya
- a) *BSM Card* adalah kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin *debit (EDC/Electronic Data Capture)*
  - b) *BSM Mobile Banking GPRS*

Adalah layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone (handphone)* berbasis GPRS.

- c) *BSM Net Banking*

Adalah layanan jasa perbankan (non tunai) melalui internet.

- d) *BSM Notifikasi*

Adalah layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang di daftarkan oleh nasabah yang dikirim melalui SMS atau *email*.

e) *BSM Call*

Adalah trnsaksi perbankan (non tunai) cek saldo, mutasi rekening, dan informasi produk melalui *contac center*, untuk bertransaksi hanya memerlukan biaya telepon local ke 14040 atau (021) 29534040.

f) *BSM ATM*

Adalah layanan berupa mesin Ajungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM yang dapat digunakan nasabah untuk malakkan transaksi tunai maupun non tunai. BSM ATM juga dapat digunakan nasabah dari Bank Anggota Bersama. Prima dan Bank *card*.<sup>44</sup>

#### **4. Pemasaran warung mikro BSM KCP. Banjarnegara**

Cara pemasaran yang digunakan oleh warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara dalam penjualan produknya antara lain :

Strategi produk yaitu dengan menentukan motto (Lebih adil dan menentramkan) dan menciptakan merek (PUM Tunas, Madya dan Utama) yang digunakan BSM. sebagai fasilitas yang disediakan untuk menarik nasabah pemilik perseorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan atau pembiayaan investasi dengan makasimal limit sampai dengan Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah) atau untuk memenuhi kebutuhan diluar usahanya (keperluan

---

<sup>44</sup> Brosur BSM, Produk Dana dan Jasa.

konsumtif untuk membiayai pembelian barang bergerak maupun tidak bergerak untuk biaya perbaikan rumah biaya kuliah atau sekolah, biaya pengobatan, pernikahan dan lain-lain) dengan maksimal limit Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah).

Strategi nasabah *existing* merupakan strategi yang dilakukan BSM dalam mencapai target yang telah dibuat. Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan kepada nasabah yang sudah menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro. Nasabah yang sudah menggunakan pembiayaan warung mikro ini dapat mengambil kembali angsuran baru untuk memajukan usahanya melalui penambahan pinjaman pada BSM KCP Banjarnegara sesuai kebutuhan para nasabah.

Strategi tempat yaitu menggunakan sistem jemput bola yang bisa memudahkan nasabah yang tidak memiliki waktu banyak ataupun nasabah yang memiliki lokasi jauh dalam melaksanakan transaksi pembiayaan warung mikro, dan juga strategi ini konsumen akan semakin dimudahkan mendapatkan informasi dan penawaran yang dibutuhkan nasabah. Lokasi *outlet* yang berada di tengah perkotaan Banjarnegara yang memudahkan nasabah untuk mencari lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

Dalam pelaksanaan jemput bola dilakukan pada usaha nasabah yang telah dilakukan survey sebelumnya yang meminta pelaksanaan akad namun tidak dilaksanakan dikantor BSM KCP Banjarnegara. Kemudian pada nasabah yang akan melakukan perlengkapan berkas pembiayaan juga akan di jemput sesuai dengan permintaan nasabah untuk memudahkan nasabah. Penarikan uang angsuran juga bisa dilakukan

penjemputan. Hal ini cukup efektif dan merupakan nilai lebih BSM KCP Banjarnegara.

Strategi promosi yaitu membagikan brosur dan memasarkan produk pembiayaan warung mikro pada penawaran langsung atau yang dilakukan oleh BSM kepada nasabah sasaran, promosi melalui “grebeg pasar” menggunakan stand yang dibuka di pasar yang dilakukan beberapa kali sebulan untuk mempromosikan pembiayaan warung mikro kepada para pemilik usaha di pasar tradisional Banjarnegara yang merupakan sasaran nasabah pembiayaan warung mikro serta memberitahukan produk BSM pembiayaan warung mikro dan produk lainnya pada masyarakat umum. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui pengajian dimasjid ataupun kegiatan bersih-bersih masjid, mushola atau majelis pengajian yang ada di daerah kecamatan Banjarnegara dan sekitarnya. Penjualan Pribadi yang dilakukan langsung oleh *marketing* dengan cara *door to door* yaitu dengan menanyakan kebutuhan usaha secara langsung sekaligus menawarkan pembiayaan kepada pemilik usaha yang menjadi sasaran *market*.<sup>45</sup>

Strategi pelayanan nasabah yang dilakukan oleh BSM untuk pembiayaan warung mikro *service* pelayanannya yang mudah, cepat, tepat, aman dan nyaman atau biasa disebut (*service quality*) merupakan hal yang sangat penting, maka dari itu pihak bank akan terus berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah pembiayaan

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Tri Setio Adhi (PMM, BSM. KCP. Banjarnegara), Rabu 8 Juni 2016.

warung mikro. Di Bank Syariah Mandiri KCP.Banjarenegara sampai saat ini masih terus melakukan perbaikan salah satunya dari segi sistem operasionalnya karena bagian operasional merupakan faktor penting dalam menanamkan citra yang baik bagi nasabahnya termasuk nasabah pembiayaan warung mikro<sup>46</sup>.

## **B. PEMAPARAN DATA DAN ANALISIS**

### **1. Analisis Strategi Pemasaran untuk mencapai target dana Pembiayaan**

#### **Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara**

Strategi pemasaran yang digunakan pada Bank BSM dengan bank-bank lainnya pada dasarnya menerapkan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda, *marketing* mencari target sasaran nasabah pembiayaan dengan mengelompokkan dari sisi perseorangan ataupun badan usaha yang memang menjadi target nasabah pembiayaan warung mikro (segmentasi pasar), kemudian mencapai tujuan perusahaan menggunakan pendekatan personal dan layanan yang baik secara kekeluargaan agar tercipta image yang baik di hati para nasababah yang termasuk salah satu dari strategi *positioning* bank, serta melaksanakan pemenuhan target yang sudah ditetapkan oleh bank dengan mengembangkan program pemasaran dan penyempurnaan produk untuk mencapai target sesuai dengan harapan atau *targeting*.<sup>47</sup>

Seperti pendapat Fandy Tjiptono (1995) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” menyatakan bahwa, Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Dhana N. Kumalasari (*Administrasi Pembiayaan Mikro/APM*), Jum’at 29 Januari 2016.

<sup>47</sup> Wawancara dengan Tri Setio Adhi (*Pelaksana Marketing Mikro BSM.KCP.Banjarnegara*), Rabu, 8 Juni 2016.

pandangan terhadap strategi pemasaran modern dalam melayani pasarnya yaitu melalui segmentasi, *Targeting* dan *positioning*.<sup>48</sup>

Untuk strategi nasabah *existing* merupakan strategi yang dilakukan BSM dalam mencapai target yang telah dibuat. Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan kepada nasabah yang sudah menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro. Nasabah yang sudah menggunakan pembiayaan warung mikro ini dapat mengambil kembali angsuran baru untuk memajukan usahanya melalui penambahan pinjaman pada BSM KCP Banjarnegara sesuai kebutuhan para nasabah.<sup>49</sup>

Dalam hal ini misalkan nasabah *existing* menambah pembiayaannya pada BSM KCP Banjarnegara. Misalkan pembiayaan yang telah diambil sebelumnya adalah Rp.100.000.000; dengan jangka waktu 4 tahun. Pembiayaan sebelumnya ini sudah berjalan selama 3 tahun dan menyisakan angsuran sebesar Rp.25.000.000; dan nasabah tersebut ingin mengambil kembali pembiayaan sebesar Rp.100.000.000;. Nasabah ini harus melengkapi berkas lagi sesuai dengan ketentuan BSM dan mengisi form pengajuan pembiayaan baru. Sedangkan dana yang Rp.25.000.000; harus dilunasi dengan dana sendiri.

Senada dengan pendapat Kasmir yaitu konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi, tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2005) Hlm. 70

<sup>49</sup> Wawancara dengan Tri Setio Adhi (Pelaksana Marketing Mikro BSM.KCP.Banjarnegara) Rabu, 8 Juni 2016.



seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>50</sup>

Marketing pembiayaan warung mikro melaksanakan strategi promosi yaitu membagikan brosur dan memasarkan produk pembiayaan warung mikro pada penawaran langsung atau yang dilakukan oleh BSM kepada nasabah sasaran, promosi melalui “grebeg pasar” menggunakan stand yang dibuka di pasar yang dilakukan beberapa kali sebulan untuk mempromosikan pembiayaan warung mikro kepada para pemilik usaha di pasar tradisional Banjarnegara yang merupakan sasaran nasabah pembiayaan warung mikro serta memberitahukan produk BSM pembiayaan warung mikro dan produk lainnya pada masyarakat umum. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.<sup>51</sup>

Dalam pelaksanaannya *marketing* pembiayaan warung mikro menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk pembiayaan warung mikro kepada calon nasabah, pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh *marketing* BSM KCP Banjarnegara yaitu dinamakan dengan “grebeg pasar”. Disini *marketing* melakukan survey sekaligus menawarkan produk pembiayaan warung mikro pada nasabah. Kegiatan ini dilakukan setiap bulan untuk lebih mempopulerkan produk pembiayaan warung mikro. Setiap pelaksanaan kegiatan grebeg pasar tidak tentu nasabah yang mendaftar untuk mengambil pembiayaan. Namun pelaksanaan kegiatan grebeg pasar ini cukup efektif dikarenakan pembukaan stand dilakukan berkala jadi nasabah yang sebelumnya telah

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Pemasaan Bank*, 2005, hlm 69-70.

<sup>51</sup> Wawancara dengan Tri Setio Adhi (PMM, BSM. KCP. Banjarnegara), Rabu, 8 Juni 2016.

diberikan penawaran pada hari yang sudah lalu tertarik dan melakukan peminjaman. Peminjaman usaha mikro di pasar biasanya dilakukan untuk menambah modal usaha dengan kisaran pada kategori PUM madya yaitu Rp.10.000.000; s.d. Rp.50.000.000;<sup>52</sup>

Pada kegiatan pembagian brosur oleh *marketing* sekaligus dengan melakukan penawaran produk pembiayaan warung mikro, dilakukan kepada usaha mikro yang dekat dengan kantor BSM. Untuk penawaran langsung ini kurang begitu efektif dikarenakan nasabah pemilik usaha kurang berminat ataupun belum memiliki keinginan untuk melakukan pinjaman pada saat penawaran pertama. Namun hal ini merupakan langkah untuk memperkenalkan usaha mikro BSM. Sedangkan untuk pemberian cinderamata, dilakukan BSM untuk nasabah yang loyal yang sudah menjadinasabah selama 5 tahun dan nasabah yang melakukan transaksi lebih dari Rp.50.000.000;.

Senada dengan pendapat Kasmir dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Bank, yaitu dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Tri Setio Adhi (Pelaksana *Marketing* Mikro/PMM BSM.KCP.Banjarnegara). Rabu, 8 Juni 2016.

<sup>53</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, hlm 176.

Strategi *marketing* selanjutnya dengan melakukan pendekatan kepada nasabah dengan menggunakan prinsip syariah yaitu dengan menjelaskan bahwa pembiayaan tidak menggunakan bunga namun menggunakan sistem bagi hasil, tidak mengandung unsur riba yang diharamkan oleh agama Islam. Karena sebagian besar pengguna pembiayaan adalah nasabah muslim dan mayoritas penduduk Banjarnegara adalah mayoritas muslim. Dengan menjelaskan pembiayaan *murābahah*nya yaitu bahwa pembelian barang modal dilakukan oleh nasabah dan harga jual bank diberitahukan kepada nasabah beserta dengan keuntungan yang akan diminta bank sebagai imbalan. Serta adanya angsuran yang flat atau tetap yang diyakini dapat menarik nasabah.<sup>54</sup>

Dalam hal ini dilakukan sosialisasi kepada calon nasabah secara kolektif, yaitu dengan ikut serta pada kegiatan seminar UMKM dan kemudian menebarkan brosur juga bekerja sama dengan pihak panitia agar pihak BSM dapat mempromosikan tentang pembiayaan warung mikro. Penjelasan mengenai akad *murabahah* yang diterapkan dengan prinsip syariah dan juga prosesnya yang mudah pada BSM KCP Banjarnegara. Kegiatan ini cukup memudahkan BSM karena dapat menghemat biaya dan waktu. Biasanya calon nasabah banyak bertanya tentang usaha mereka yang akan ditambah modalnya tidak langsung melakukan pinjaman.

Senada dengan Binti Nur Asiyah dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pembiayaan Bank Syariah menjelaskan bahwa *Bai' al-Murābahah* yaitu jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Andrian Wibisono, (*Kepala Warung Mikro/KWM.BSM.KCP.Banjarnegara*), Kamis 4 Februari 2016.

istilah teknis perbankan syariah *murābahah* ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.<sup>55</sup>

Dalam memasarkan produk, setiap marketing memiliki target yang berbeda-beda baik *funding* maupun *financing*, bagi marketing *financing* di BSM KCP Banjarnegara saat ini setiap bulan memiliki target dana Pembiayaan warung mikro yaitu sebesar 9 miliar rupiah.<sup>56</sup>

**Tabel 10. Perhitungan target dana *marketing Financing* Pembiayaan Warung Mikro**

Target Dana Pembiayaan Warung Mikro dalam Setahun	Jumlah bulan dalam setahun	Perhitungan	Target perbulan
Rp. 9.000.000.000;-	12 bulan	Rp. 9.000.000.000;- : 12	Rp.750.000.000;-

Sumber: Data perhitungan target dana Pembiayaan warung mikro *Marketing financing*.

Dalam pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan oleh *marketing*, penjelasan mengenai prinsip syariah merupakan hal yang penting karena merupakan hal yang sangat mendasar dari pelaksanaan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah,

<sup>55</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 223.

<sup>56</sup>Wawancara dengan Tri Setio Adhi (Pelaksana Marketing Mikro/PMM BSM.KCP.Banjarnegara. tanggal; 8 juni 2016.

yaitu dalam pembiayaan warung mikro menggunakan prinsip *murābahah* dan juga wakalah dalam pelaksanaan pembiayaanya. Dan juga pengetahuan tentang produk<sup>57</sup>

Seperti yang tercantum dalam peraturan Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan tentang ketentuan umum *murābahah* yang terdapat dalam bank syariah<sup>58</sup>.

Selain penguasaan tentang produk, *marketing* sebisa mungkin harus pandai membaca keadaan dalam memilih waktu yang tepat untuk menawarkan produk. Seperti dengan produk pembiayaan warung mikro, biasanya calon nasabah pembiayaan warung mikro yang ditangi/datang sendiri ke bank yang mengajukan pembiayaan mikro akan menanyakan tentang produk lebih dalam mempertimbangkan kembali untuk melaksanakan pembiayaan dan selanjutnya akan memutuskan membuka atau tidaknya bagi nasabah yang dijelaskan oleh *marketing*. Pihak *marketing financing* masing-masing memiliki target, Adapun target dananya adalah 500 juta rupiah pertahun dan untuk mencapai target tersebut pihak *marketing* harus melakukan kinerja yang bagus dan kerja sama yang baik dengan pihak *marketing financing* lainnya.

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Dhana N. Kumalasari (Administrasi Pembiayaan Mikro/APM.BSM.KCP.Banjarnegara), senin 8 Febuari 2016.

<sup>58</sup> Muhammad, *Model-Model Akad di Bank Syariah*, hlm 62.

## **2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Marketing Pada Produk Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Banjarnegara.**

### **a. Faktor pendukung pelaksanaan strategi marketing pada produk Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP. Banjarnegara.**

Ada beberapa faktor pendukung berupa faktor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh baik bagi produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Sebagai berikut:

Faktor pendukung *Internal* antara lain:

- 1) Produk Pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah, sesuai dengan aturan hukum perdata maupun hukum syariah.
- 2) Limit pembiayaan yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan nasabah yaitu Rp.2.000.000,00;- sampai dengan Rp.200.000.000,00;-
- 3) Proses pengajuan pembiayaan yang relatif mudah untuk semua konsumen pembiayaan warung mikro dan juga pelayanan yang cepat dari bank.
- 4) Menggunakan pendekatan langsung/perseorangan yang relatif dekat dengan lokasi usaha segmen mikro yang menambah kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi.

Faktor pendukung *Eksternal*:

- 1) Berkembangnya lembaga perbankan syariah maka Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara lebih mudah dikenal oleh masyarakat termasuk produk pembiayaan warung mikro.
- 2) Sedang berkembangnya daerah Banjarnegara dengan bermunculan usaha mikro dan juga banyaknya segmen usaha mikro di daerah banjarnegara mulai dari pertanian dan juga perdagangan yang menjadi nasabah pembiayaan warung mikro.

**b. Faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing pada produk pembiayaan warung mikro BSM KCP Banjarnegara.**

Selain faktor pendukung dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro terdapat juga faktor penghambatnya. Berikut faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro di BSM KCP Banjarnegara sebagai berikut:

Faktor penghambat *Internal* :

Salah satu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu adanya kerja sama tim atau faktor SDM yang kompeten dalam bidangnya, Sama halnya di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang memiliki tenaga ahli dibidangnya masing-masing salah satunya pihak *marketing* adapun pemberian fasilitas yang memadai sehingga dapat mencapai target dan tujuan perusahaan. Salah satu faktor *internal* yang masih menjadi penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan warung

mikro adalah masalah sistem yang kadang kala menjadi penghambat baik dalam pekerjaan pihak marketing maupun mempengaruhi dalam memberikan kepuasan para nasabah.

Faktor penghambat *Eksternal*:

- 1) Lokasi geografis anjarnegara yang cukup luas dan merupakan pegunungan sehingga tidak bisa menjangkau keseluruhan daerah Banjarnegara secara maksimal.
- 2) Pola pikir sasaran nasabah yang masih cenderung kearah rasional yang menggunakan jasa bank konvensional dan belum tertarik menggunakan bank syariah yang dianggap kurang menguntungkan.
- 3) Persepsi masarakat yang menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional.

Persaingan dengan lembaga keuangan lain yang ada di kota Banjarnegara yaitu lembaga syariah dan non syariah, membuat ketatnya persaingan untuk menarik nasabah.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pembiayaan warung mikro merupakan produk yang terdapat dalam pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, yang menggunakan *akad murābahah bil wakalah*. Kegiatan pembiayaan warung mikro pada BSM KCP Banjarnegara menggunakan strategi pemasaran meliputi, strategi nasabah *existing* dengan menawarkan pembiayaan kembali pada nasabah yang sudah memiliki pembiayaan, strategi *personal selling* dengan melakukan penawaran secara perorangan langsung ke tempat usaha yang menjadi sasaran *market*, strategi grebeg pasar (promosi) menggunakan stand sebagai alat promosinya, strategi pelayanan dengan melakukan pelayanan secara maksimal. Strategi ini digunakan BSM dalam mencapai target dana pembiayaan warung mikro yang mengalami peningkatan.
2. Faktor pendukung BSM KCP Banjarnegara diantaranya, yaitu prinsip pembiayaan warung mikro menggunakan prinsip syariah, kemudian

plafon pembiayaan mencapai Rp.200.000.000;, menggunakan pendekatan perseorangan yang relatif dekat dengan lokasi usaha segmen mikro yang menambah kemudahan nasabah mendapatkan informasi. Juga terdapat faktor penghambat diantaranya, persepsi masyarakat yang menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional dan lokasi Banjarnegara yang cukup luas sehingga tidak terjangkau keseluruhan wilayah secara maksimal.

#### **B. Saran**

1. Untuk Bank Mandiri Syariah KCP Banjarnegara, mengembangkan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pembiayaan untuk mencapai setiap target yang di berikan oleh pusat. Serta memaksimalkan kegiatan pemasaran yang sudah ada.
2. Untuk peneliti selanjutnya lebih aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan mengikuti kegiatan dilapangan, sehingga mendapatkan informasi yang maksimal.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Akyuwen, Wijaya, Suthapa, 2010, *Teori dan Praktek Keuangan Mikro Di Indonesia*, Yogyakarta: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- Aminudin Aziz Fathul, 2012, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Ansori Abdul Ghofur, 2010, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konersi*, Yogyakarta: UII Press.
- Asiyah Binti Nur, 2014, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras.
- Fahmi Irham, 2014, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Hadi Amirul, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cet. 11, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad, 2005, *Manajeen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Muhammad, 2009, *Model-Model Akad di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Siagian Dergibson dan Sugiarto, 2000, *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Akademi Manajemen eusahaan KPN.
- Surakhamdi, 1999, *Metode Penelitia Survey*, Jakarta : Aneka.
- Tjiptono Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.