

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG
AJIBARANG, BANYUMAS**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh :

DIOKTI SULISTIO RESPATIMAH

NIM : 1423204015

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Diokti Sulistio Respatimah

NIM : 1423204015

Jenjang : Diploma III

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Manajemen Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) ini secara keseluruhan hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 April 2017

Saya yang menyatakan,



DIOKTI SULISTIO R

NIM: 1423204015



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

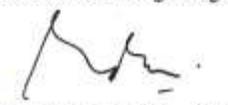
**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO BANK SYARIAH
MANDIRI KC AJIBARANG**

Yang disusun oleh Saudari Diokti Sulistio (NIM. 1423204015) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **16 Juni 2017** 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. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, SE., M.Si.
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji


H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

Purwokerto, Juni 2017
Mengetahui, Mengesahkan
Mengesahkan

Dr. H. Fathul Amrudin Aziz, MM.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di Purwokerto**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

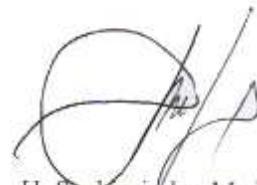
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari Diokti Sulistio R NIM 1423204015 yang berjudul:

**“STRATEGI PEMASARAN WARUNG MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG AJIBARANG”**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diujikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Mei 2017
Pembimbing



H. Soehumig Lc. M.si
NIP. 196910092003121001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٦١﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٢﴾

“ Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Seseorang bertanya kepada Rasulullah: “Amal apa yang disukai Allah?” Rasulullah menjawab: “yang dikerjakan secara rutin/tetap (istiqomah) walaupun cuma sedikit”.
(HR. Bukhari)

LAIN PURWOKERTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur maka karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

- 1) Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.
- 2) Kakak saya Agus Tri Widodo A.Md dan adik saya Nur Ajiyanto D.P yang selalu memberikan kebahagiaan dengan senyum dan canda.
- 3) Teman-teman angkatan 2014 D3 Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 4) Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sngatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- 2) Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- 3) Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak masukan yang membangun kepada penyusun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
- 4) H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan, arahan kepada penyusun guna menyempurnakan tugas akhir ini.

- 5) Bapak, Ibu dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
- 6) Kedua orang tua dan kakak serta adik ku yang selalu memberikan do'a, memberikan dukungan baik moral maupun materiil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada penyusun sehingga penyusun selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap kendala dalam menyusun tugas akhir ini.
- 7) Sahabat terbaikku Ovi, Gina, Dian, yang telah mengisi warna-warni kehidupan ku sejak awal masuk perkuliahan hingga sekarang. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu.
- 8) *My beloved sister that i ever had* Mba Halida, Mba sika, Mba Yuli yang telah memberikan doa, semangat dan motivasinya.
- 9) Teman-teman Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2016-2017 yang telah memberikan doa dan dukungannya. Semangat dan tetap berjuang menggapai cita-cita kalian.
- 10) Teman-teman seperjuangan D3 Manajemen Perbankan Syariah angkatan tahun 2014. Semangat dan tetap berjuang menggapai cita-cita kalian.
- 11) *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang beserta jajarannya. Terimakasih telah mengizinkan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 12) Semua pihak yang tidak dapat saya penyusun sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto,

Penyusun



Diokti Sulistio R



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| D. Metodologi Penelitian | 7 |
| E. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir | 11 |
| F. Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran | 14 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| | 1. Definisi Strategi Pemasaran | 14 |
| | 2. Perencanaan Strategik dan Pemasaran Bank | 15 |
| | 3. Konsep Pemasaran Bank | 17 |
| | 4. Segmentasi, Positioning dan Target | 19 |
| | 5. Komunikasi Pemasaran | 23 |
| | 6. Strategi Bauran Pemasaran | 25 |
| | 7. Strategi Umum Pemasaran | 29 |
| | 8. Pengertian Usaha Mikro | 30 |
| | 9. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi | 31 |
| | B. Pembiayaan Murabahah dan Landasan Hukum Syariah.... | 34 |
| | 1. Pengertian Pembiayaan Murabahah | 34 |
| | 2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum | 36 |
| | 3. Jenis-jenis Murabahah | 36 |
| | C. Penelitian Terdahulu | 37 |
| BAB III | HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| | A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 39 |
| | 1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang | 39 |
| | 2. Konsep Operasional | 52 |
| | 3. Produk-Produk di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang | 53 |
| | 4. Pemasaran Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang..... | 61 |
| | B. Pemaparan Data dan Analisis | 68 |
| BAB IV | PENUTUP | 75 |

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 75 |
| B. Saran..... | 76 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Format menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matrik SWOT.
- Tabel 1.2 : Matrik analisis SWOT.
- Tabel 1.3 : Penelitian Terdahulu.
- Tabel 2.1 : Manfaat dan fitur tabungan BSM.
- Tabel 2.2 : Manfaat dan fitur tabungan simpatik.
- Tabel 2.3 ; Manfaat dan fitur tabungan berencana.
- Tabel 2.4 : Manfaat dan karakteristik tabungan investa cendekia.
- Tabel 2.5 : Manfaat dan karakteristik tabunganKu
- Tabel 2.6 : Manfaat dan karakteristik tabungan mabrur.
- Tabel 2.7 : Manfaat dan karakteristik BSM Deposito.
- Tabel 2.8 : Manfaat dan karakteristik BSM Giro.
- Tabel 2.9 : Analisis Matrik SWOT.
- Tabel 2.10 : Target Pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Diagram Pencairan Pembiayaan Warung Mikro.

Gambar 2.2 : Struktur Organisasi BSM KC Ajibarang.

Gambar 2.3 : Data Jumlah Nasabah dari Segmen Golbertap.

Gambar 2.4 : Diagram Pencairan Pembiayaan Warung Mikro.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Rekomendasi Ujian Tugas Akhir
- Lampiran 3 : Brosur Pembiayaan Warung Mikro
- Lampiran 4 : Manual Produk Pembiayaan Warung Mikro
- Lampiran 5 : Blanko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 7 : Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 8 : Foto kegiatan wawancara dan kegiatan lain yang berkaitan dengan aktivitas pembiayaan warung mikro

LAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG
AJIBARANG, BANYUMAS

Diokti Sulistio R

dioktisulistior@gmail.com

H.Sochimin, Lc. M.Si

ABSTRAK

Bank Syariah merupakan lembaga intermediary yang mempunyai peran menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Dalam menyalurkan dana, bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar produk pembiayaannya menarik para nasabah, khususnya Pembiayaan pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang. Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang dan strategi yang paling efektif untuk menarik nasabah. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 03 Januari 2017 sampai 03 Februari 2017, sedangkan data yang diperoleh adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam tahap pengumpulan data penyusun beberapa metode, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman baik dari dalam maupun dari luar bank, dan menentukan strategi pemasaran yang meliputi: segmenting, positioning dan targeting selanjutnya menjalankan strategi “Grebek Pasar”, strategi “Grebek Masjid” dan lain lain.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT, *Segmenting, Positioning, Targeting*.

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 | ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘.... | koma terbalik keatas |
| 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 |
|-------|--------|-------------|------|
| ـَ | fathah | A | A |
| ـِ | Kasrah | I | I |
| ـُ | damah | U | U |

Contoh: كَتَبَ -*kataba*

يَذْهَبُ -*yaḏhabu*

فَعَلَ -*fa'ala*

سُئِلَ -*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 |
|-----------------|------------------------|----------------|---------|
| يَ | <i>Fathah dan ya</i> | <i>Ai</i> | a dan i |
| وَ | <i>Fathah dan wawu</i> | <i>Au</i> | a dan u |

Contoh: كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vocal 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 |
| يِ... | <i>Kasrah dan ya</i> | <i>Ī</i> | i dan garis di atas |
| وِ... | <i>damah 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 *ta marbūṭah* 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>Rauḍah al-Aṭfāl</i> |
| المدينة المنورة | <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i> |
| طلحة | <i>Ṭalhah</i> |

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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 - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, 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 | التوء | <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 innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila waal-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini 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 | <i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i> |
| ولقد راه بالافق المبين | <i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i> |

LAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan Perbankan syariah sebagai organisasi yang relative baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, Perbankan syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan islam (Al-Quran dan Hadis).¹Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.

Secara umum pertumbuhan bank syari'ah semakin meningkat seiring penambahan jaringan kantor yang pada tahun 2011 meningkat sebanyak 338 kantor. Dari jumlah itu, 260 kantor merupakan jaringan kantor baru dari BUS-UUS dan 78 kantor lainnya merupakan jaringan kantor baru BPRS.²

Secara keseluruhan, Bank Indonesia mencatat pertumbuhan aset bank syariah selama lima tahun terakhir sebesar 32%, pada tahun 2009 lebih dari 2.100 kantor cabang bank syariah, pertumbuhan asetnya Rp 61,4 triliun, sekitar 2,2% dari seluruh aset perbankan nasional.³

Bank syariah yang kegiatannya adalah sebagai lembaga *intermediary* mempunyai peran menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali kepada nasabah

¹Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 39.

²Ahnad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 1.

atau masyarakat dalam bentuk pembiayaan, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat tentunya membutuhkan pemasaran yang efektif agar produk pembiayaannya dapat menarik banyak nasabah.

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran di dunia perbankan juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.⁴

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk⁵:

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

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 79.

⁵*Ibid*, hlm.57.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Setiap perbankan pasti mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk memasarkan atau untuk mempromosikan produk-produknya pada nasabah, baik itu untuk produk *funding* maupun untuk produk *financing*. Seperti pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang terdapat produk *funding* yaitu tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumen (pembiayaan pensiunan, pembiayaan oto, pembiayaan implan dan pembiayaan kepemilikan rumah) serta pembiayaan warung mikro yang menggunakan akad *Murabahah* untuk landasan hukum pembiayaannya.⁶

Fokus utama pada penelitian ini yaitu pada pemasaran pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, yang mana pembiayaan ini sudah ada kurang lebih sejak 6 tahun yang lalu. Produk Pembiayaan Warung Mikro digolongkan menjadi 3 jenis yaitu; Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (plafon Rp 10.000.000,- sampai Rp 50.000.000,-), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (plafon Rp 51.000.000,- sampai Rp 100.000.000,-) dan Pembiayaan Usaha Mikro Utama (plafon Rp 101.000.000,- sampai Rp 200.000.000,-)⁷.

Pembiayaan warung mikro memiliki sasaran *market* yaitu usaha kecil menengah yang membutuhkan tambahan dana untuk mengembangkan usaha mereka. Namun untuk memasarkan produk pembiayaan warung mikro ini

⁶Wawancara dengan Dwi Agung .K. (CBRM / *Consumer Banking and Relationship Manager*) Jum'at, 06 Januari 2017.

⁷Wawancara dengan Dedi Hariyadi, (MFA/*Mikro Financing Analys*). Selasa, 14 Februari 2017.

tidak mudah, dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karenanya untuk memasarkan pembiayaan warung mikro memerlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi target yang dibuat oleh kebijakan bank serta untuk memasarkan produk *financing* tersebut kepada masyarakat.

Untuk memperoleh strategi yang efektif, pihak bank wajib melakukan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan dengan harapan bank mampu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah agar mengajukan pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang. Karena usaha mikro ini dipandang sebagai lahan subur pengembangan wirausaha⁸, maka dapat dipastikan banyak nasabah atau masyarakat yang ingin atau tertarik untuk membuka usaha kecil.

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang setiap marketing pembiayaan warung mikro ditargetkan untuk bisa mencairkan dana sebesar Rp 250.000.000,00 perbulannya. Atau dengan kata lain, dalam satu tahun satu marketing pembiayaan warung mikro harus bisa mencairkan dana sebesar Rp 3M.⁹ Sedangkan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang terdapat 3 marketing pembiayaan untuk warung mikro, tentulah mereka mempunyai strategi khusus agar mereka mampu memenuhi target sesuai dengan apa yang telah menjadi kebijakan bank.

⁸Roberto Akyuwen, Krisna Wijaya dkk, *Teori dan Praktek Keuangan Mikro di Indonesia*, (Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada, 2010), hlm. 51.

⁹Wawancara dengan Dedi Hariyadi, (MFA/*Mikro Financing Analys*). Selasa, 14 Februari 2017.

Dibawah ini disajikan data pencapaian pencairan selama kurun waktu 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:



Sumber: *Micro Administration Staff* Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

Gambar 1.1: Diagram Pencairan Pembiayaan Warung Mikro

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para divisi pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang telah mencapai lebih dari 50% dari target yang telah ditentukan Bank. Terlepas dari banyaknya faktor yang mengakibatkan pencapaian pencairan pembiayaan warung mikro dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas, menarik dibahas bagaimanakah penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang, telah sesuaikah dengan ketentuan syariah dan tujuan perusahaan, dan bagaimana penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran 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 Ajibarang.”

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penulisan laporan tugas akhir bertujuan untuk:

- a. Mengetahui hasil penerapan analisis SWOT untuk menetapkan strategi pemasaran pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.
 - b. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.
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 literature penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu berusaha memperoleh data primer berdasarkan hasil penelitian penyusun. Dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau “in situ”. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta.¹⁰

¹⁰Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.¹¹ Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang untuk memasarkan produk pembiayaan warung mikro. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini pada dasarnya diambil dengan dua cara:

a. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first-hand information*".

Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi.¹²

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.¹³

3. Teknik pengumpulan data

Penyusun dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara :

a. Metode Observasi

¹¹Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 71.

¹²Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm.

¹³*Ibid*, hlm. 291.

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.¹⁴

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁵

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.¹⁶

4. Metode Analisis Data

¹⁴Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 131-132.

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 186.

¹⁶Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Hlm. 143.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁷

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁸

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

¹⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 244-245.

¹⁸Ibid, hlm. 247.

c. Verifikasi (*Verivication/Concluding Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri kantor cabang (KC) Ajibarang yang beralamatkan di Jl.Raya Pancasan Ruko blok F-7, Ajibarang, Banyumas. Karena pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang dinilai sangat terbuka kepada mahasiswa yang melakukan penelitian disitu, sehingga memudahkan peneliti dalam belajar mengamati setiap aktivitas perbankan pada umumnya, serta memudahkan peneliti pada khususnya dalam memperoleh data karena peneliti dilibatkan dalam memasarkan langsung produk pembiayaan warung mikro dengan divisi pembiayaannya.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian dilakukan selama 1 bulan penuh atau 24 hari kerja. Dimulai pada tanggal 03 Januari 2017 dan berakhir pada tanggal 03 Febuari 2017.

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 KC Ajibarang, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

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.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut *Philip Kotler* mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah: suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut: produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.² Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan yang optimal kepada pelanggan.

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 53.

²*Ibid*, hlm. 54-55.

Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.³ Sedangkan strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono, pada setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran modern dalam melayani pasarnya yaitu melalui segmentasi, *targeting* dan *positioning*.⁴ Proses perencanaan pemasaran dimulai dari analisis pasar produk, segmentasi pasar, analisis persaingan, dan sistem informasi. Analisis pasar produk membahas posisi produk dalam pasar, segmentasi pasar membahas pencarian kelompok pelanggan, analisis persaingan membahas kekuatan dan kelemahan daya saing dan sistem informasi membahas hasil riset pasar untuk pengambilan keputusan.

2. Perencanaan Strategik dan Pemasaran Bank

Agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik, maka terlebih dulu perlu direncanakan. Perencanaan itu perlu dilakukan mengingat perencanaan merupakan suatu kegiatan meliputi apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, berapa lama akan dikerjakan, berapa biaya yang akan dikeluarkan, dan berapa pendapat yang akan diterima.⁵

³Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP UMP YKPN, 2004), hlm. 194.

⁴FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,2005), hlm. 70.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 73.

Perencanaan strategis sering juga disebut manajemen strategis, yang merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Perencanaan strategik menurut Kotler merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian terus menerus antara tujuan, ketrampilan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategik adalah untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan agar dapat memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan.⁶

Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya, penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang.

Selanjutnya, rencana yang telah disusun dilaksanakan oleh bankir yang professional. Kemudian rencana yang telah disusun dan dijalankan perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran

⁶Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 156.

bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.⁷

3. Konsep Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer's*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran.⁸

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Adapun konsep yang dimaksud adalah:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 54.

⁸Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, hlm. 146.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.⁹

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 58-60.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

4. Segmentasi, *Positioning* dan Target.

Segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar berdasar kebutuhan dan daya beli konsumen, dan kebiasaan membeli konsumen.¹⁰ Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk harus berbeda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.¹¹

Dalam melakukan segmentasi setidaknya ada lima manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.

¹⁰Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, hlm. 113.

¹¹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 90.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.¹²

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Variabel utama segmentasi adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis serta segmentasi perilaku.¹³

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Dalam Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Berikut adalah cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar:

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.

b. Jenis kelamin.

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetik dan sebagian pada

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 46.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: Indeks, 2007), hlm. 301.

praktik sosialisasi. Wanita cenderung memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan dekat mereka. Pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu.

Segmentasi Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Sedangkan segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.¹⁴

Kemudian setelah melakukan segmentasi perusahaan harus memposisikan (*positioning*) dirinya berdasarkan atribut tertentu sesuai pasar yang dimasuki. *Positioning* adalah upaya untuk membedakan suatu bank yang diminati oleh nasabah sasaran atau konsumen potensial. Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya untuk memiliki posisi yang jelas dan unik di pasar. Latar belakang *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

Doyle menyebutkan bahwa strategi penempatan (*positioning*) merujuk kepada pemilihan segmen sasaran yang menjelaskan bahwa konsumen yang

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: Indeks, 2007), hlm. 310.

akan dilayani oleh perusahaan dan pilihan keunggulan bersaing yang menentukan bagaimana suatu perusahaan dapat berkompetensi dengan para pesaing mereka di pasar. Positioning dengan satu keunggulan bisa berupa “mutu terbaik”, “pelayanan terbaik”, “nilai terbaik”, dan sebagainya. Selain itu, terdapat cara positioning dengan menyatakan diri sebagai yang terbaik dalam dua keunggulan yang saling melengkapi sehingga jika dalam benak konsumen telah tertanam perbedaan tersebut, dengan sendirinya perusahaan tersebut telah mencoba dan berhasil membuat perbedaan atau diferensiasi produknya. *Positioning* dibentuk untuk membedakan persepsi konsumen tentang jasa antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Positioning memainkan peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena strategi penempatan mengaitkan antara analisis pasar, analisis segmen, dan analisis pesaing internal perusahaan. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. Dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa tersebut.¹⁵

Dalam membidik suatu pasar, penyedia jasa harus menentukan konsumen yang akan dilayani. Cravens dan Piercy menyebutkan bahwa pendekatan pemilihan pasar (*targeting*) dapat dikategorikan menjadi dua kelompok :

- a. Pembidikan berbasis segmen dapat diterapkan ketika segmen atau kelompok konsumen dapat didefinisikan dengan jelas. Pembidikan berbasis

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 49.

segmen dapat dilakukan pada satu atau beberapa segmen (*selective targeting*), sebagian besar segmen atau semua segmen pasar yang ada (*extensive targeting*).

- b. Pembidikan pasar berbasis diferensiasi produk. Strategi pembidikan ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Meski perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperkirakan, preferensi pembeli sering kali sangat samar, sehingga sukar untuk menentukan segmen pasar dengan jelas. Dalam kasus ini, strategi pembidikan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah penawaran produk yang berbeda untuk target terbatas dan penawaran produk yang beragam untuk target pasar yang luas.¹⁶

Kartajayadan Sula menyatakan dalam Syariah *Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan untuk mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memiliki peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.¹⁷

5. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan setelah melakukan segmentasi, menentukan target, serta *positioning*, maka *marketing* harus dengan cepat melakukan komunikasi

¹⁶Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 87.

¹⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), hlm 144.

pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁸

Menurut Best, Roger J. Best dalam bukunya "*Market Based Management Strategies For Growing Customer Value and Profitability*", tugas pertama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, komunikasi pemasaran perlu melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk memelihara kepedulian. Ketiga, terkadang merupakan pekerjaan dari komunikasi pemasaran untuk memotivasi target pasar agar melakukan tindakan. Sehingga, terdapat tiga tujuan dasar dari komunikasi pemasaran yang masing-masing dapat menjadi fokus dari komunikasi pemasaran tertentu.

- a. Membangun kesadaran: membangun suatu tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk atau jasanya.
- b. Penetrasi pesan: mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra (*image*), manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu dimemori konsumen.

¹⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 323.

- c. Rangsangan melakukan tindakan: memotivasi konsumen yang disasar (*target customers*) agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran lainnya.¹⁹

6. Strategi Bauran Pemasaran

a. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk, yaitu:²⁰

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan merk

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan kemasan

¹⁹Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 345.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm 141-143.

Kemasan merupakan sebuah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya. Seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.

b. Strategi Harga Bank

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.²¹ Kaitannya dalam perbankan strategi harga berkaitan dengan penentuan margin, semakin rendah margin yang ditawarkan maka dapat menarik banyak minat nasabah.

c. Strategi Tempat (Lokasi)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Posisi yang strategis dapat menarik minat nasabah baik funding maupun financing untuk

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm 153.

menggunakan jasanya, khususnya yang tidak memerlukan biaya transportasi yang banyak.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tujuan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Secara garis besar ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan antara lain:²²

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan (bank) guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (bank). Informasi yang diberikan mengenai nama

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm 176.

produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama), pencetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu:²³

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
- b) Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

²³M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), hlm. 179.

d) Bentuk promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara calon pembeli (nasabah) dengan penjual (*marketing*). Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah. Sehingga penjual (*marketing*) dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli (calon nasabah).

7. Strategi Umum Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi

ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.²⁴

- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk tiap segmen pasar.
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada pada segmen itu, yang tentunya lebih spesifik.²⁵

8. 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 teknologi

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 179.

²⁵*Ibid*, hlm. 181.

rendah, pada umumnya meliputi aktivitas *nonfarm*, manufaktur, perdagangan dan jasa.²⁶

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.

9. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

a. Pengertian Analisis SWOT

Jauch dan Glueck menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.²⁷

Sedangkan yang dimaksud dengan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekurangan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).²⁸

²⁶Roberto Akyuwen, *Teori dan Praktek Keuangan Mikro di Indonesia*,(Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada, 2010), hlm.49.

²⁷Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), hlm. 115.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.18.

Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar di dalamnya. Berbagai kalangan akademis, birokrat hingga praktisi bisnis telah mempercayai jika analisis dengan mempergunakan perspektif SWOT telah dianggap memiliki keunggulan. Oleh karena itu, secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta *opportunities* (peluang), dan *threats* (kelemahan). Sehingga pengambilan keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- 2) Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- 3) Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- 4) Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.²⁹

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 254.

bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

- b. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis Dengan Pendekatan Matrik SWOT.

Pada tahap ini di lakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT.

Tabel 1.1
Format menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matrik SWOT.

| | Strengths (S) (Kekuatan) | Threats (T) (Kelemahan) |
|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Opportunities (O) (Peluang) | Strategi untuk SO | Strategi untuk WO |
| Weaknesses (W) (Ancaman) | Strategi untuk ST | Strategi untuk WT |

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

- 1) (Kekuatan, Kesempatan atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.

- 2) (Kelemahan, Kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) (Kekuatan, Ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- 4) (Kelemahan, Ancama atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.³⁰

Tabel 1.2
Matrik analisis SWOT.

| | Strenght (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki. | Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki. |
|--|--|--|
| Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi. | Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. | Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada. |
| Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi. | Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman. | Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman. |

B. Pembiayaan *Murabahah* dan Landasan Hukum Syariah

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual

³⁰*Ibid*, hlm. 264-265.

kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.³¹

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*, atau *muajjal*).³²

Penggunaan akad ini adalah untuk :

- a. Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu.
- b. Jenis penggunaan pembiayaan *murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi, akad *murabahah* sangat sesuai karena ada barang yang akan diinvestasi oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi. Dalam pembiayaan konsumsi, biasanya barang akan dikonsumsi oleh nasabah jelas dan terukur.

³¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.138.

³²Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 98.

- c. Pembiayaan *murabahah* kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang.³³

Menurut mayoritas ahli-ahli hukum islam, rukun yang membentuk akad *murabahah* ada empat³⁴:

- a. Adanya penjual (*ba'i*)
- b. Adanya pembeli (*musytari*)
- c. Objek atau barang (*mabi'*) yang diperjualbelikan
- d. Harga (*tsaman*) nilai jual barang berdasarkan mata uang.

2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum

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

- a. Landasan Al-Qur'an

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ٢٧٥

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Q.S. al-Baqarah: 275)³⁵

- b. Landasan hukum Normatif

Landasan hukum normatif praktik *bay al-murabahah* diformalkan dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.³⁶

3. Jenis-Jenis *Murabahah*

³³ Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 141.

³⁴ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 122.

³⁵ Ahnad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, hlm. 191.

³⁶ *Ibid*, hlm. 191.

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

- a. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan, dalam *murābahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. *Murabahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.
- b. *Murabahah* tanpa pesanan.³⁷

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penyusun paparkan, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|--|-------------------------------|---|---|---|
| 1. | Strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatka | Swastati Estu Sari Waras Tuti | Upaya yang dilakukan oleh bank BNI Syariah dalam meningkatk | Pada penelitian ini, penyusun memfokus an pada strategi | Persamaan antara kedua penelitian ini adalah menyajikan pokok bahasan |

³⁷Muhammad, *Model-Model Akad di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm.58.

| | | | | | |
|----|--|--------------|---|--|---|
| | n jumlah nasabah. ³⁸ | | an jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus. | yang di dilakukan oleh marketing untuk memasarkan produk pembiayaan warung mikro. | strategi yang dilakukan masing-masing bank tempat penyusun m melakukan penelitian. |
| 2. | Strategi pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta. ³⁹ | Faisal Akbar | Upaya pemasaran produk-produk yang ada di BMT Al-Ikhsan dilakukan dengan sederhana mereka menyebar brosur ke masjid-masjid, presentasi ke instansi-instanti dan melakukan pelayanan prima kepada para nasabahnya. | Penelitian ini hanya fokus kepada produk yang pembiayaan warung mikro bukan kepada seluruh produk yang ada di tempat yang dijadikan tempat penelitian oleh penyusun. | Persamaan dari kedua penelitian ini adalah cara memasarkan produk yang dilakukan marketingnya secara garis besar upaya yang dilakukan tidak jauh berbeda. |

Sumber: <http://elc.stain-pekalongan.ac.id/92/>

³⁸Swasati Sari Waras Tuti, "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah", Tugas Akhir, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

³⁹Faisal Akbar, "Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Islam, Perpustakaan UII, Yogyakarta.ssss

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

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

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis, BSB berusaha

¹<http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada tanggal 08 Maret 2017

keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu, satu Bank yang kokoh dengan nama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT. Bank Mandiri 35 (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB).

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran Pengembangan Sistem Ekonomi Syariah, pemerintah memberlakukan UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Sebagai respon, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan Layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.²

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB

²<http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada tanggal 08 Maret 2017

bertransformasi dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

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

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.³

Seiring dengan cita-cita Bank Mandiri Syariah untuk berbakti pada negara sampai pelosok nusantara, Bank Syariah Mandiri melihat prospek

³<http://www.syariahandiri.co.id>, diakses pada tanggal 08 Maret 2017

bisnis yang sangat potensial dan bagus di daerah Ajibarang, Banyumas Provinsi Jawa Tengah sebagai tempat untuk memperluas usahanya di bidang perbankan dengan mengembangkan nilai-nilai syariahnya, Sehingga didirikanlah Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah di Jl. Raya Pancasan Ruko Blonk F-7 Ajibarang, Banyumas. Bank Syariah Mandiri Ajibarang ini mulai beropersasi pada tanggal 14 November 2011 dengan Kepala Cabang pertamanya yaitu Bapak Trihadi Komarudin.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang dibuka karena tindak lanjut dari pemekaran Kantor Cabang Purwokerto dalam rangka:

1. Mengembangkan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk-produk BSM.
2. Memperluas jaringan BSM dan mengenalkan kepada masyarakat Ajibarang bahwa sudah ada Bank Syariah Mandiri di Ajibarang sehingga mereka tidak harus pergi tertalu jauh ke Purwokerto untuk menabung di Bank Syariah Mandiri.⁴

Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang memiliki layanan yang baik dengan menerapkan standar operasional yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat. Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang 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, Small*

⁴Wawancara dengan Arlian. (AM / Account Maintenance) Selasa, 07 Maret 2017.

Medium Enterprises (SME), commercial, dan corporate. Bank syariah modern yaitu menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Adapun misi BSM nasional yang juga merupakan misi Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang 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.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlakul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar. Kepemimpinan berlandaskan kasih sayang, selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

Selain itu Bank Syariah Mandiri juga memiliki budaya perusahaan yang harus ditaati oleh segenap karyawan yaitu ETHIC yang meliputi :

a. *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

b. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

c. *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

d. *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

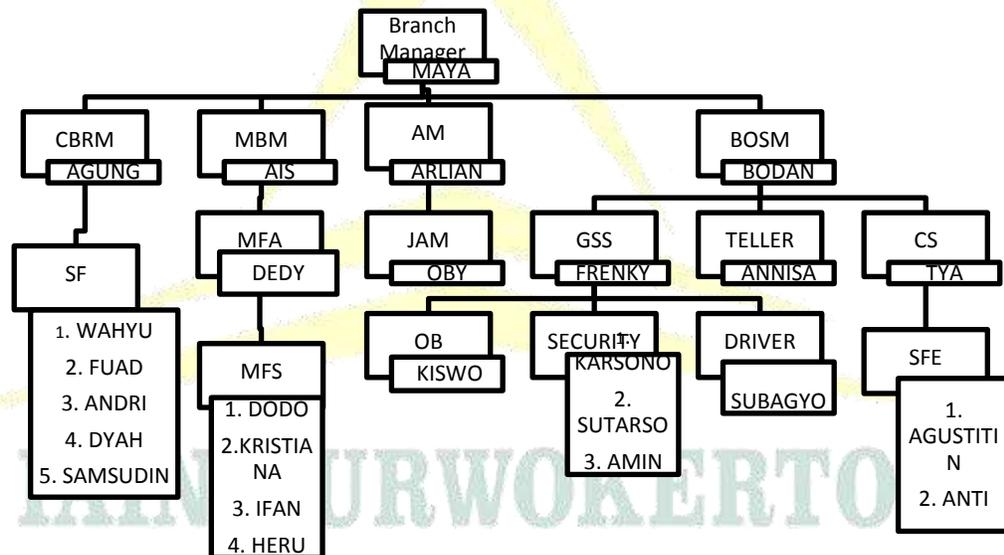
e. *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan BSM sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

Dengan adanya lima pilar dan budaya perusahaan yang harus ditaati di Bank Syari'ah Mandiri, membuktikan bahwa segenap karyawan harus benar-benar memahami, mengerti dan mentaati kelima pilar dan budaya perusahaan di Bank Syari'ah Mandiri, karena tanpa adanya kelima pilar dan budaya perusahaan tersebut, maka tidak akan mungkin perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan tata cara dan aturan-aturan yang berlaku di Bank syari'ah Mandiri.

Secara tidak langsung kelima pilar dan budaya perusahaan yang ada di Bank Syari'ah Mandiri adalah sebuah pedoman dan tuntunan perusahaan yang telah lama dijalankan. Dari kelima pilar dan budaya perusahaan di Bank

Syariah Mandiri menunjukkan bahwa dari segi syari'at agama Islam mengajarkan bahwa setiap manusia dituntut untuk ikhtiar dan berdo'a sesuai dengan apa yang telah diajarkan agama Islam kepada seluruh umat-Nya agar selalu berpegang pada kebenaran yang didasari dengan kejujuran hati, profesionalisme dan bertanggung jawab serta istiqomah dalam melaksanakan tugas yang telah diamanahkan. Adapun struktur orgnisasinya adalah sebagai berikut



Sumber: Wawancara dengan Franky Permata A.P selaku *General Support Staff* BSM KC Ajibarang.

Gambar 2.2 : Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing divisi, sebagai berikut :

a. *Branch Manager*

- 1) Mengelola secara optimal sumber daya insani Cabang agar dapat melakukan kelancaran operasional Bank.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran bank untuk mencapai tingkat sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana maupun jasa.
- 3) Memastikan realisasi target operasional cabang Pembantu serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- 4) Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran pembiayaan , pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- 5) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.

b. *Account Maintenance*

- 1) Penagihan (collection) kolektibilitas 3a sampai 5 (lebih dari 90 hari dari tanggal jatuh tempo).
- 2) Menawarkan restrukturisasi (penjadwalan kembali angsuran, jumlah angsuran, atau jangka waktu pembiayaan).
- 3) Proses lelang (likuidasi agunan).

c. *Junior Account Maintenance*

- 1) Penagihan call 2-3a.

- 2) Mengirimkan surat SP 1, SP 2, SP 3, Somasi dan lelang.⁵

d. *Micro Banking Manager*

- 1) Bertanggungjawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet warung mikro.
- 2) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet warung mikro
- 3) Sebagai pemutus pembiayaan dengan jumlah pembiayaan s.d Rp. 20 juta.
- 4) Melakukan mentoring terhadap nasabah pembiayaan existing.
- 5) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet warung mikro.
- 6) Ikut serta dalam melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di outlet warung mikro.

e. *Micro Financing Analist*

- 1) Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian agunan.
- 2) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha nasabah dan agunan.
- 3) Melakukan penilaian agunan sesuai ketentuan yang berlaku dengan melengkapi form penilaian agunan.
- 4) Melakukan penginputan pada sistem aplikasi financing approval system (FAS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

⁵ Wawancara dengan Sobry Datuk Intan. (JAM /Junior Account Maintenance) Selasa, 10 Januari 2017.

- 5) Membuat nota analisa pembiayaan (NAP) melalui sistem FAS atau manual berdasarkan hasil verifikasi dan penilaian agunan.
- 6) Menyampaikan laporan bulanan ke unit risk.⁶

f. *Micro Financing Sales*

- 1) Menjual produk mikro (mencari nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan mikro dengan plafon Rp. 11.000.000 sampai Rp. 200.000.000)
- 2) BI checking (pengecekan *track record* nasabah).
- 3) Pick up angsuran nasabah (jika nasabah rumahnya jauh atau meminta dijemput angsurannya).
- 4) Melakukan penagihan pembiayaan yang macet.

g. *Costumer Banking Relantionship Manager*

- 1) Menawarkan nasabah supaya mengambil pinjaman ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.
- 2) Memasarkan produk konsumen BSM.
- 3) *Cross Selling* dengan produk lain.
- 4) Menjaga kualitas pembiayaan.⁷

h. *Sales Force*

- 1) Menjual produk pensiunan.

i. *Sharia Funding Excecutive*

⁶ Wawancara dengan Dedy. (MFA /*Micro Financing Analist*) Selasa, 10 Januari 2017.

⁷Wawancara dengan Dwi Agung .K. (CBRM /*Costumer Banking Relationship Manager*) Selasa, 10 Januari 2017.

- 1) Mencari nasabah funding.
- 2) Menjual produk funding.
- 3) Monitoring nasabah.

j. *Branch Operations and Service Manager*

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional branch officer dengan efisien dan efektif.
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan.
- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan branch office.
- 4) Memastikan ketersediaan liquiditas yang memadai.
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumen dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- 7) Mengelola sarana dan prasarana office.
- 8) Memastikan implementasi KYC (*know your costumer*) dengan baik.
- 9) Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai branch office.⁸

k. *General Support Staff*

⁸ Wawancara dengan Bodan Septana .R. (BOSM /*Branch Office and Service Manager*) Selasa, 10 Januari 2017.

- 1) Melakukan transfer dan kliring nasabah.
- 2) Membuat laporan dan pembayaran pajak.
- 3) Rekrutment pegawai bank.
- 4) Mengurus rumah tangga kantor (bayar listrik, bayar telvon, dan lain-lain yang termasuk dalam biaya *overhead*)
- 5) Membuat laporan neraca.
- 6) Filing legal (Sertifikat Hak Milik, sertifikat jaminan dan lain-lain)
- 7) Membuat laporan inventaris kantor.

l. *Teller*

- 1) Melakukan setoran / tarikan baik tunai maupun non tunai sesuai limitnya.
- 2) Memberikan pelayanan kepada nasabah.
- 3) Melaksanakan pengawasan brankas.
- 4) Melakukan tambah kas.
- 5) Memonitoring uang yang ada di khasanah, dan ATM.
- 6) Pengisian dan pengkosongan kas ATM.⁹

m. *Customers Service*

- 1) Memberikan penjelasan kepada calon nasabah funding maupun nasabah financing mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri yang disertai dengan syarat-syaratnya maupun tata cara prosedurnya.

⁹Wawancara dengan Annisa (*Teller*) Selasa, 10 Januari 2017.

- 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan nasabah.
- 3) Menangani complain nasabah.
- 4) Verifikasi data nasabah.
- 5) Mencetak kuitansi rekening giro nasabah.
- 6) Filing berkas-berkas nasabah dengan benar.
- 7) Menjual produk asuransi dan produk-produk lain yang ada di Bank Syariah Mandiri.¹⁰

n. *Security*

- 1) Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor.
- 2) Membantu pelayanan nasabah di *banking hall*.

o. *Office Boy*

- 1) Membersihkan *banking hall*.
- 2) Membersihkan *tangible* (meja, kursi teller dan cs serta peralatan lain yang ada di banking hall).
- 3) Membersihkan toilet.
- 4) Membersihkan *pantry*.
- 5) Membersihkan ATM.

p. *Driver*

- 1) Mengantar dan menjemput Branch Manajer.

¹⁰Wawancara dengan Tya. (CS /Customer Service) Selasa, 10 Januari 2017.

- 2) Mengantar marketing untuk mensurvei kondisi usaha nasabah.
- 3) Mengantarkan pick up dana ke mitra kerja Bank Syariah Mandiri Ajibarang.
- 4) Mengantarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas kantor.

Dari penjelasan tugas dan wewenang di atas Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang berarti sudah memenuhi standar operasional atau standar untuk melayani nasabah dengan baik. Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang menjalankan dua aspek operasional yaitu *Funding* yang terdiri dari tabungan, deposito dan giro dan menyalurkannya dalam bentuk *Financing* ada pembiayaan mikro dan pembiayaan konsumen yang terdiri dari pembiayaan pensiun, pembiayaan OTO, pembiayaan kepemilikan rumah, dan pembiayaan implan.

2. Konsep Operasional

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Mandiri Syariah KC Ajibarang berlandaskan atas Al-Qur'an, As-sunnah, hukum positif serta Fatwa DSN MUI tentang perbankan syariah. Yang mana menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga.

3. Produk-Produk di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

Produk BSM KC Ajibarang dapat digolongkan menjadi 3 bagian yaitu produk pendanaan, produk jasa dan produk pembiayaan. Yang dapat saya jebarkan seperti berikut ini:

a. Produk Pendanaan

BSM KC. Ajibarang hadir untuk memberikan layanan transaksi perbankan sesuai dengan syariah dalam bentuk tabungan dan deposito dengan menerapkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat kas dibuka di counter BSM atau melalui ATM. Berikut adalah manfaat dan fiturnya:

Tabel 2.1
Manfaat dan Fitur Tabungan BSM

| No | Manfaat | Fitur |
|----|---|--|
| 1. | Aman dan terjamin. | Berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> . |
| 2. | Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet BSM. | Bagi hasil yang kompetitif. |
| 3. | Kemudahan transaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM. | Online di seluruh Outlet BSM. |
| 4. | Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah. | Fasilitas E-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking. |
| 5. | | Minimum setoran awal : perorangan (Rp 80.000,- mendapatkan ATM). Non Perorangan Rp 1.000.000,- tidak mendapatkan ATM. |
| 6. | | Fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit serta Kartu potongan harga di <i>merchant</i> yang telah bekerjasama dengan BSM. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

2) Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Berikut adalah manfaat dan fiturnya:

Tabel 2.2
Manfaat dan Fitur Tabungan Simpatik

| No | Manfaat | Fitur |
|----|--|--|
| 1. | Aman dan terjamin. | Berdasarkan prinsip sayriah dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> . |
| 2. | Online di seluruh Outlet BSM. | Setoran Awal minimal Rp.20.000 (tanpa ATM) dan Rp30.000 (dengan ATM) |
| 3. | Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM. | Saldo minimal Rp.20.000 |
| 4. | Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah. | Biaya tutup rekening Rp.10.000 |
| 5. | Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit. | Biaya administrasi Rp.2.500 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal) |
| 6. | Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile banking & BSM Net Banking. | Biaya administrasi ATM Rp.2000 per bulan. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

3) Tabungan Berencana

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

Tabel 2.3
Manfaat dan Fitur Tabungan Berencana

| No | Manfaat | Fitur |
|----|--|--|
| 1. | Bagi hasil yang kompetitif. | Berdasarkan Prinsip <i>mudharabah mutlaqoh</i> . |
| 2. | Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang. | Bagi hasil yang kompetitif. |
| 3. | Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan. | Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun. |
| 4. | Jaminan pencapaian target dana. | Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat pembukaan rekening. |
| 5. | | Nilai setoran bulanan minimal Rp.100.000 dan maksimal Rp.2.000.000 |
| 6. | | Saldo tabungan tidak bias ditarik. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

4) Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Berikut adalah manfaat dan karakteristiknya:

Tabel 2.4
Manfaat dan Karakteristik Tabungan Investa Cendekia

| No | Manfaat | Karakteristik |
|----|--|--|
| 1. | Bagi hasil yang kompetitif. | Berdasarkan Prinsip <i>mudharabah mutlaqoh</i> . |
| 2. | Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i. | Bagi hasil yang kompetitif. |
| 3. | Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan. | Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun. |
| 4. | | Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempo tidak melebihi 60 tahun). |

| | | |
|----|--|---|
| 5. | | Nilai setoran bulanan minimal Rp.100.000 dan maksimal Rp.10.000.000 |
| 6. | | Dapat melakukan penyetoran diluar setoran bulanan yang telah ditetapkan. Jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat diubah. |

5) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut manfaat dan karakteristiknya:

Tabel 2.5
Manfaat dan Karakteristik TabunganKu

| No | Manfaat | Karakteristik |
|----|---|---|
| 1. | Aman dan terjamin. | Berdasarkan Prinsip akad <i>Wadiah yad dhamanah</i> . |
| 2. | <i>Online</i> di seluruh <i>outlet</i> BSM. | Bebas biaya administrasi rekening. |
| 3. | | Biaya pemeliharaan kartu TabunganKu Rp. 2.000 (jika ada). |
| 4. | | Setoran awal minimum Rp.20.000 (tnpa ATM) dan Rp.80.000 (dengan ATM), setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000. |
| 5. | | Saldo minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM). |
| 6. | | Biaya penutupan rekening Rp.20.000. |
| 7. | | Jumlah minimum penarikan di counter Rp.100.000 kecuali saat tutup rekening. |
| 8. | | 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 |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

6) Tabungan Mabruur

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

Tabel 2.6
Manfaat dan Karakteristik Tabungan Mabruur

| No | Manfaat | Karakteristik |
|----|--|---|
| 1. | Aman dan terjamin. | Berdasarkan Prinsip syariah dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> . |
| 2. | Mendapatkan fasilitas reminder notifikasi saldo. | Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah Haji/Umrah (BPIH). |
| 3. | <i>Online</i> dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran haji. | Setoran minimum Rp.100.000, Setoran Selanjutnya minimum Rp.100.000. |
| 4. | | Saldo pendaftaran minimal ke SSKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai dengan departemen Agama. |
| 5. | | Biaya penutupan rekening karena Batal Rp.25.000. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

7) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*. Berikut manfaat dan karakteristiknya:

Tabel 2.7
Manfaat dan Karakteristik BSM 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 Rp. 2.000.000. |
| 4. | | Biaya materai Rp. 6.000. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

8) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad-dhamanah*. Berikut manfaat dan karakteristiknya:

Tabel 2.8
Manfaat dan Karakteristik BSM 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 Rp.500.000 (perorangan) dan Rp.1000.000 (perusahaan). |
| 3. | Fasilitas <i>Intercity Clearing</i> untuk kecepatan bayar inkaso (kliring antar wilayah). | Saldo minimum Rp.500.000 dan Rp1000.000 (perusahaan). |
| 4. | Fasilitas BSM card, sebagai kartu ATM sekaligus kartu debet (untuk perorangan). | Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp.15.000 (tanpa ATM), Rp.17.000 (dengan ATM), sedangkan untuk perusahaan Rp.25.000. |
| 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. | Rp.50.000 (karena pelanggaran), Biaya administrasi cek/BG Rp.100.000. |

Sumber: Brosur BSM KC Ajibarang yang diberi oleh Tya selaku *Customer Service*.

b. Produk Jasa

- 1) BSM Card merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (*EDC/Electronic Data Capture*)
- 2) BSM Mobile Banking GPRS merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.
- 3) BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Konsumer

Pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang produk pembiayaan konsumer yang sering dipasarkan meliputi:

a) Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan Pensiunan adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan atau pegawai yang ≤ 6 bulan lagi akan pensiun (pra pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pensiun.

b) Pembiayaan OTO

Adalah pembiayaan dengan tujuan penggunaan dana guna pembelian mobil baru atau bekas, motor baru atau bekas dan *refinancing* mobil.

c) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *Murabahah*.

d) *BSM Implan*

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara masal (kelompok).

2) Pembiayaan Warung Mikro

Sesuai pedoman pembiayaan bab XI.F.i.2.a. pembiayaan komersial warung mikro adalah pembiayaan produktif kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha dengan limit s.d Rp 100 juta. Termasuk dalam segmen mikro adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna kepada nasabah perorangan dengan limit sampai dengan Rp50 juta yang disalurkan melalui Warung Mikro.¹¹

Jenis-jenis produk warung mikro terdiri dari :

a) Pembiayaan Usaha Mikro Tunas

Pembiayaan usaha mikro dari Bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon pembiayaan keseluruhan mencapai Rp. 10.000.000,00 dan maksimum Rp. 50.000.000,00.

b) Pembiayaan Usaha Mikro Madya

¹¹Manual Produk Pembiayaan Warung Mikro.

Pembiayaan usaha mikro dari Bank kepada perorangan atau Badan Usaha dengan plafon pembiayaan keseluruhan di atas Rp. 51.000.000,00 dan maksimum Rp. 100.000.000,00.

c) Pembiayaan Usaha Mikro Utama

Pembiayaan usaha mikro dari Bank kepada perorangan atau Badan Usaha dengan plafon pembiayaan keseluruhan di atas Rp. 101.000.000,00 dan maksimum Rp. 200.000.000,00.

Pengajuan pembiayaan ini menggunakan akad *Murabahah*, apabila pengajuan pembiayaan nasabah telah diterima maka akan dicairkan sebesar nominal pengajuan, setelah itu nasabah membeli sendiri kebutuhannya sesuai dengan catatan awal penggunaan dana. Kemudian bukti (nota) pembelian tersebut diserahkan ke pihak bank sebagai langkah pengawasan penggunaan dana yang telah dicairkan. Dana yang telah dicairkan dapat digunakan untuk kegiatan produktif atau multiguna sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan.

4. Pemasaran Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

Langkah pertama yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang untuk memasarkan warung mikro adalah dengan menentukan segmentasi:

- a. Segmentasi berdasarkan Demografi yang meliputi: Wirausaha dan Golongan Berpenghasilan Tetap (Golbertap). Dari segmen ini sudah

menghasilkan sebanyak 305 nasabah pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

- b. Segmentasi berdasarkan Geografis yang meliputi : Pasar Tradisional atau Modern, Mikro Retail, *Cluster* (usaha mikro sejenis yang terdapat dalam satu wilayah dan memiliki hubungan bisnis dengan lembaga pembinaan), *Supply Chain* (usaha-usaha mikro yang tergabung dalam satu rangkaian bisnis atau asosiasi atau lembaga binaan yang lokasinya tersebar).

Setelah menentukan segmen, lalu Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang mengidentifikasi target market mereka yang dikategorikan berdasarkan jenis sumber pembayaran (*source of repayment*) nasabah yaitu:

1. Nasabah Golongan Berpenghasilan Tidak Tetap (Non-golbertap)

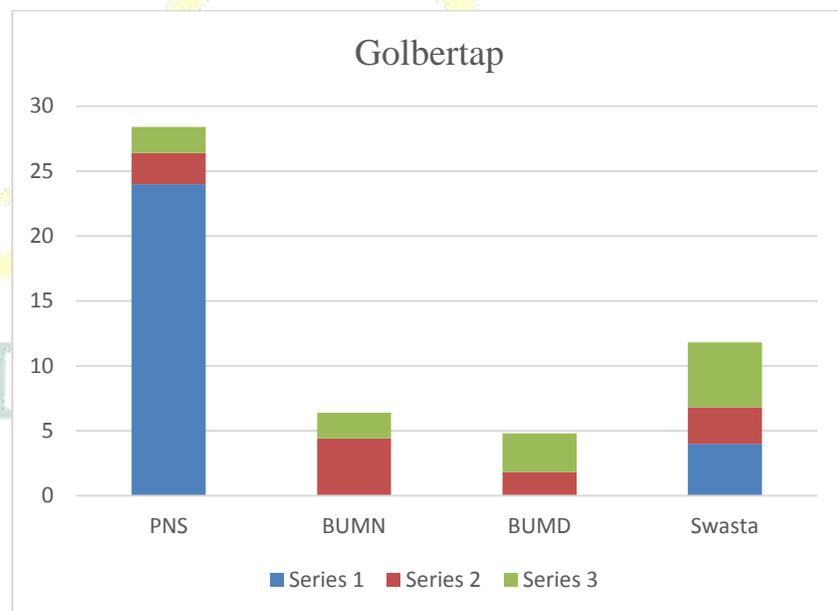
Nasabah Golongan Berpenghasilan Tidak tetap (Non-Golbertap) adalah nasabah dengan sumber pembayaran (*source of repayment*) berasal dari usaha yang dikelolanya sendiri (wiraswasta dan profesional). Yang terdiri atas wiraswasta dan profesional pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, maupun perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, nelayan dan lain-lain). Dan mengidentifikasi target berdasarkan Nasabah Non-Golbertap ini dinilai sangat efektif karena sudah mampu menjangkau nasabah kurang lebih 406 nasabah.

2. Nasabah Golongan Berpenghasilan Tetap (Golbertap)

Nasabah Golongan Berpenghasilan Tetap (Golbertap) adalah nasabah dengan sumber pembayaran (*source of repayment*) berasal dari gaji atau penghasilan tetap yang diterima setiap bulan. Nasabah golbertap terdiri atas:

- a) Pegawai Negeri Sipil/PNS.
- b) Pegawai Badan Usaha Milik Negara.
- c) Pegawai Perusahaan Daerah (BUMD).
- d) Pegawai Perusahaan Swasta.¹²

Capaian target dengan mengidentifikasi segmen ini dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: *Micro Administration Staff* BSM KC ajibarang.

Gambar 2.3: Data Jumlah Nasabah dari Segmen Golbertap.

¹²Manual Produk Pembiayaan Warung Mikro.

Setelah mengidentifikasi segmen dan targetnya, Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang selanjutnya melakukan analisis matrik SWOT untuk menentukan strategi yang tepat menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan warung mikro, yang dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.9
Analisis Matrik SWOT

| | <i>Strenght</i> (S) atau Kekuatan | <i>Weakness</i> (W) atau Kelemahan |
|--|---|---|
| | <p>a. Proses Pembiayaan yang cepat dan mudah (apabila persyaratan lengkap hanya dibutuhkan waktu 2-3 hari untuk sampai pada tahap pencairan).</p> <p>b. Persyaratan pengajuan pembiayaan yang tidak menyulitkan nasabah.</p> <p>c. Produk pembiayaan ini sampai mencapai plafon Rp. 200 juta.</p> | <p>a. Minimnya pengetahuan masyarakat (nasabah) tentang perbankan syariah. Hal ini dapat penyusun temui manakala penyusun ikut melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat pada saat penelitian. Masyarakat cenderung menanyakan apa itu BSM, maka dari itu penyusun menyimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat Tentang bank syariah masih lemah.</p> <p>b. <i>Marketing</i> pembiayaan belum memahami secara detail tentang produk yang dipasarkan. Hal</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | ini dapat diketahui penyusun pada saat penyusun melakukan penelitian, penyusun menemukan ada salah satu <i>marketing</i> pembiayaan warung mikro yang masih canggung untuk bertemu dengan calon nasabah pembiayaan takut akan salah dalam memberi penjelasan kepada calon nasabah. |
| <p><i>Opportunities</i> (O) atau Peluang</p> <p>a. Banyaknya usaha mikro.</p> <p>b. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan pembiayaan warung mikro.</p> | <p>Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (SO)</p> <p>a. Melakukan Grebek Pasar.</p> <p>b. Melakukan Grebek Masjid.</p> <p>c. Pertemuan dengan komunitas-komunitas usaha kecil.</p> <p>d. Melakukan Aliansi.</p> <p>e. <i>Top Up</i> nasabah <i>Exiting</i>.</p> <p>f. Menyebar Brosur.</p> <p>g. <i>Door to door</i>.</p> | <p>Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO)</p> <p>a. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara intensif.</p> <p>b. Melakukan <i>coaching</i> kepada marketing secara berkala.</p> |
| <p><i>Threats</i> (T) atau Ancaman</p> <p>a. Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan.</p> <p>b. Piutang tidak tertagih.</p> <p>c. Pesaing.</p> | <p>Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (ST)</p> <p>a. Monitoring terhadap nasabah pembiayaan mikro.</p> | <p>Strategi menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman (WT)</p> <p>a. Melakukan analisis pembiayaan sesuai dengan prosedur.</p> <p>b. Mengagendakan pertemuan dengan nasabah pembiayaan.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Sumber: Penelitian Penyusun di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

Melakukan promosi dengan Strategi “Grebek Pasar” merupakan upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang untuk mempromosikan produk-produk warung mikro kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan cara mendatangi pasar yang telah diagendakan sebelumnya dan membuka stand. Pasar merupakan tempat strategis untuk melakukan pemasaran, disini merupakan tempat berkumpulnya usaha-usaha kecil yang besar kemungkinan mereka tertarik untuk mengambil pembiayaan warung mikro untuk membesarkan usahanya.¹³ *Marketing* juga menyebarkan brosur kepada para pedagang sekaligus menerangkan kepada mereka tentang produk pembiayaan warung mikro. Strategi ini sangat efektif karena mampu menarik minat pedagang dalam mengajukan pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang dengan 280 nasabah. Namun pada saat peneliti melakukan penelitian, kegiatan Grebek Pasar tersebut sedang tidak dijalankan.

Upaya promosi lain yaitu dengan Strategi “Grebek Masjid”. Grebek Masjid ini dilakukan pada setiap hari Jum’at di awal bulan. Merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mengkoordinasikan waktu dan tempat dengan Takmir Masjid yang bersangkutan supaya pihak Bank bisa dengan nyaman mensosialisasikan produk-produk BSM kepada para Jamaah, agar

¹³Wawancara dengan M. Rizkon (MBM/*Micro Banking Manager*). Selasa 06 Maret 2017.

mereka lebih mengenal lagi produk-produk perbankan syariah khususnya kepada produk dari Bank Syariah Mandiri. Selain itu, melakukan pertemuan dengan para perkumpulan usaha kecil, menyebar brosur, *broadcash*, dan memberikan bonus atau hadiah kepada nasabah yang lancar,¹⁴ Sama halnya dengan Grebek Pasar, pada strategi ini juga peneliti belum berkesempatan untuk dapat mengikuti kegiatan strategi ini.

Strategi tempat menggunakan cara jemput bola, *marketing* pembiayaan warung mikro bersedia setiap bulan mengambil angsuran pembiayaan nasabah atas permintaan nasabah tersebut atau pada kondisi akad, *marketing* bersedia datang kerumah nasabah yang jauh dari Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang. Upaya ini sangat memberi kemudahan kepada nasabah yang mungkin bertempat tinggal jauh dari BSM KC. Ajibarang. Seperti yang peneliti alami sendiri mengambil angsuran nasabah di Jatilawang dan Pasar Bumiayu.

Strategi *Top Up* nasabah *exiting* merupakan upaya yang dilakukan *marketing* untuk menawarkan kembali kepada nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan dan mempunyai *track record* yang baik dalam mengangsur untuk mengambil kembali atau menambah pinjaman untuk memperbesar usahanya dengan mengisi kembali form pengajuan pembiayaan yang baru.

¹⁴ Wawancara dengan Agus Tri Widodo, (MFS/*Micro Financing Sales*). Selasa, 10 Januari 2017.

Strategi produk dengan mengaggas prinsip cepat dan sederhana.¹⁵

Karena dibutuhkan pencairan cepat untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan perputaran yang tinggi tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian dalam menganalisa pembiayaan dengan proses yang tidak berbelit-belit dan persyaratan yang mudah. Dengan menyediakan dana maksimal plafon Rp. 200 juta yang dapat diperuntukkan untuk kegiatan investasi, modal kerja, konsumtif maupun multiguna.

B. Pemaparan Data dan Analisis

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang tidak jauh berbeda dengan *marketing-marketing* bank yang lain, langkah pertama yang dilakukan *marketing* yaitu mencari target sasaran pemasaran dengan membagi-bagi targetnya kedalam dua segmen. Segmen yang pertama berdasarkan segmen demografis yang meliputi wirausaha dan golongan berpenghasilan tetap (golbertap) dan yang kedua segmen berdasarkan geografis yang meliputi pasar tradisional atau modern, mikro retail, *cluster* dan *supply chain*. Langkah kedua, *marketing* menentukan target sasaran pembiayaan yang meliputi nasabah dengan penghasilan tetap dan nasabah tidak dengan penghasilan tetap. Setelah *marketing* melakukan dua tahapan tersebut, mereka melakukan pendekatan kepada target sasaran dengan *personal selling* , membuat image yang baik, serta melakukan pelayanan yang baik kepada target pembiayaan agar mereka mendapatkan citra yang baik dimata nasabah (*positioning*). Tahapan-tahapan tersebut dijalankan

¹⁵Wawancara dengan Dedy, (MFA/*Micro Financing Analys*). Selasa,10 Januari 2017.

dengan harapan marketing dapat memenuhi target pembiayaan yang telah ditetapkan oleh kebijakan Bank.

Tindakan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, (1995). Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran modern dalam melayani pasarnya yaitu melalui segmentasi, *targeting* dan *positioning*.¹⁶

Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang melakukan strategi promosi dengan melakukan “grebek pasar”, kegiatan ini sudah diagendakan oleh BSM untuk mendatangi pasar dan melakukan kegiatan pemasaran produk pembiayaan serta produk-produk lain yang ada di BSM KC. Ajibarang. *Marketing* melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan penawaran langsung kepada pedagang-pedagang serta menjelaskan mekanisme pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat. Kegiatan ini dirasa cukup efektif karena pasar merupakan tempat yang strategis dan tepat untuk melakukan pemasaran, karena di pasarlah tempat berkumpulnya pedagang-pedagang usaha kecil yang kemungkinan besar mereka membutuhkan modal yang dapat digunakan untuk menambah stock barang dagangannya.¹⁷

Marketing juga membagi-bagikan brosur kepada pedagang. Akan tetapi hal ini dirasa kurang efektif karena tidak semua yang menerima brosur tertarik untuk mengajukan pembiayaan di BSM KC. Ajibarang. Paling tidak upaya ini

¹⁶ FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,2005), hlm. 70.

¹⁷Wawancara dengan M. Rizkon (MBM/*Micro Banking Manager*). Selasa 06 Maret 2017.

dilakukan untuk memperkenalkan pembiayaan warung mikro kepada calon nasabah pembiayaan. Serta pemberian hadiah kepada nasabah *existing* yang dapat berupa payung, kalender yang pada saat penelitian, peneliti berkesempatan untuk ikut mengantarkan hadiah tersebut kepada salah satu nasabah BSM KC Ajibarang serta hadiah tersebut juga bisa berupa souvenir dan pemberian *pricing* yang lebih murah kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan diatas 50 juta juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan *marketing* untuk mempertahankan nasabahnya.

Kegiatan di atas sesuai 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*).¹⁸

Selain itu *marketing* juga melakukan pendekatan dengan komunitas-komunitas usaha kecil. Tindakan ini sangat efektif karena sampai sekarang banyak usaha-usaha kecil yang mengajukan pembiayaan mikro untuk modal kerja melalui BSM KC Ajibarang. *Marketing* juga melakukan aliansi dengan perusahaan-perusahaan yang sudah *payroll* dengan BSM KC. Ajibarang supaya karyawan perusahaan tersebut apabila hendak mengajukan pembiayaan diarahkan

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm 176.

untuk mengambil di BSM KC Ajibarang, atau pengajuan penambahan modal perusahaan mengambil di pembiayaan warung mikro BSM KC. Ajibarang.

Strategi *top up* nasabah *existing* merupakan upaya yang dilakukan *marketing* untuk menawarkan kembali kepada nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan dan mempunyai *track record* yang baik dalam mengangsur untuk mengambil kembali atau menambah pinjaman untuk memperbesar usahanya dengan mengisi kembali form pengajuan pembiayaan yang baru sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan.

Hal ini selaras dengan pendapat Kasmir dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Bank bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁹

Dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro para *marketing* pembiayaan BSM KC Ajibarang menjelaskan kepada nasabah tentang akad *murabahah* atau akad jual beli yang digunakan sebagai landasan hukumnya. *Marketing* menjelaskan tentang harga beli bank dan harga jualnya kepada nasabah serta keuntungan yang diperoleh bank. Tindakan tersebut sesuai dengan teori *murabahah* dari Ismail, yang berarti bahwa *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 54-55.

pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.²⁰

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*, atau *muajjal*).²¹

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan *marketing* pembiayaan warung mikro BSM KC Ajibarang seperti yang dipaparkan diatas dinilai efektif karena mampu mendekati target yang diharapkan Bank. Walaupun tidak semua periode *marketing* dapat *close* target seperti apa yang telah menjadi ketetapan Bank, paling tidak mereka telah melakukan yang terbaik sesuai dengan standar operasional pelaksanaan di BSM KC Ajibarang. Adapun target yang diharapkan tiap bulannya oleh BSM KC Ajibarang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.10
Target Pembiayaan Warung Mikro
BSM KC Ajibarang

| 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 bulan | Rp.750.000.000; - per bulannya. |

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.138.

²¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 98.

Dan dapat dipaparkan hasil pencapaian pencairan pembiayaan warung mikro BSM KC Ajibarang dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sebagai berikut:



Gambar 2.4: Diagram Pencairan Pembiayaan Warung Mikro

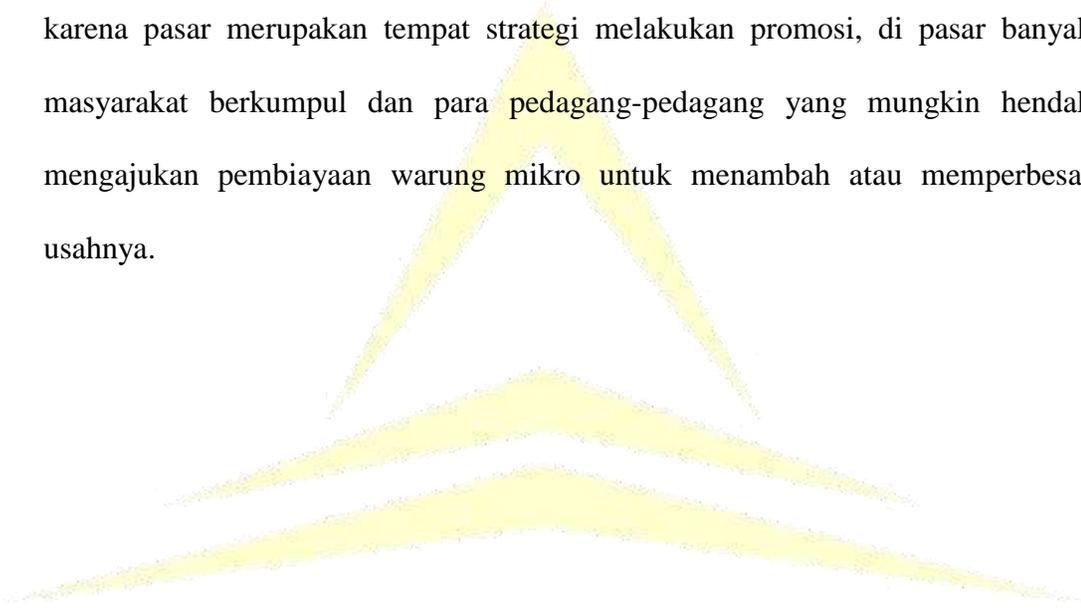
Sumber: *Micro Administration Staff* BSM KC Ajibarang

Keterangan:

Diagram di atas dapat dilihat pencapaian pencairan pembiayaan warung mikro dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2014 *marketing* warung mikro dapat menyalurkan dana sebesar Rp. 7.497.000.000,00 atau 83,3% dari target. Di tahun 2015 *marketing* warung mikro menyalurkan dana sebesar Rp. 7.040.500.000,00 atau 78,2% dari target dan pada tahun 2016 sebesar Rp 5.488.455.000,00 atau 60,9% dari target.

Dari pemaparan di atas, strategi yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang dalam memasarkan pembiayaan warung mikro efektif dilakukan untuk menarik minat nasabah. Kurang lebih sudah ada 187 nasabah yang mengajukan pembiayaan ini untuk tujuan investasi, multiguna ataupun modal kerja yang tersebar di wilayah Ajibarang, Cilongok, Puwokerto, Wangon,

Purwojati, Bumiayu, Jatilawang dan sekitarnya. Untuk nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan strategi yang paling efektif digunakan adalah strategi *Top Up* nasabah *Exiting* karena memudahkan *marketing* dalam melakukan penawaran pengajuan pembiayaan, hanya dilihat melalui *track record* pembiayaan yang sebelumnya. Dan untuk menarik nasabah yang baru, strategi yang paling efektif dilakukan oleh *marketing* adalah strategi “Grebek Pasar”, karena pasar merupakan tempat strategi melakukan promosi, di pasar banyak masyarakat berkumpul dan para pedagang-pedagang yang mungkin hendak mengajukan pembiayaan warung mikro untuk menambah atau memperbesar usahanya.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Agar memperoleh strategi yang tepat pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada. Pihak Bank menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada, menggunakan kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman serta menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman. Yang mana hasil analisis SWOT tersebut sudah dipaparkan pada Bab III. Dan ditetapkan beberapa strategi seperti: melakukan *segmenting*, *positioning* dan *targeting* lalu menjalankan strategi promosi melalui “Grebek Pasar”, “Grebek Masjid”, strategi *Top Up* nasabah *Exiting*, melakukan aliansi dengan perusahaan yang sudah *pay roll* dengan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Semua strategi-strategi tersebut dijalankan dengan tujuan mencapai target yang sudah ditetapkan Bank. Namun yang peneliti temukan pada saat melakukan penelitian adalah sedang tidak berjalannya strategi Grebek Pasar dan Grebek Masjid.

2. Strategi untuk menarik nasabah atau yang paling efektif dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang adalah strategi *top up* nasabah *existing* karena memudahkan *marketing* dalam melakukan penawaran pengajuan pembiayaan, hanya dilihat melalui *track record* pembiayaan yang sebelumnya. Dan untuk menarik nasabah yang baru, strategi yang paling efektif dilakukan oleh *marketing* adalah strategi “Grebek Pasar”, karena pasar merupakan tempat strategi melakukan promosi, di pasar banyak masyarakat berkumpul dan para pedagang-pedagang yang mungkin hendak mengajukan pembiayaan warung mikro untuk menambah atau memperbesar usahanya.

B. Saran

1. Untuk pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang, lebih giat lagi melakukan pemasaran melalui strategi-strategi yang sudah ada, dan mengembangkan strategi-strategi tersebut agar mampu melampaui target yang ditetapkan bank.
2. Untuk peneliti selanjutnya, karena keterbatasan waktu sehingga pada penelitian ini belum membahas mengenai faktor yang menyebabkan target pencairan selalu fluktuatif, diharapkan penelitian selanjutnya mampu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan target pencairan tiap tahun selalu fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyuwen, Roberto, dkk, 2010. *Teori dan Praktek Keuangan Mikro di Indonesia*. Yogyakarta: Sekolah PascaSarjana Universitas Gajah Mada.
- Alfansi, Lizar, 2010. *Financial Service Markering*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arif, M Nur Riyanto Al, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlan, Ahmad, 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta :Teras.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu, 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: BumiAksara.
- Herdiansyah, Haris, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ismail, 2010. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwaraman, 2007. *Bank Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula, 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, 2004. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP UMP YKPN.
- Muhammad, 2009. *Model-Model Akad di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nawawi, Hadari, 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- Rangkuti, Freddy, 2008. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Rivai, Abdul, 2005. *Manajemen Strategis*. Jakarta: MirtaWacana Media.

- Silalahi, Ulber, 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Sugiono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumami, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- Suryabrata, Sumadi, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sutedi, Adrian, 2009. *Perbankan Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

LAIN PURWOKERTO