

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG
MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI KCP AJIBARANG DALAM
UPAYA MENARIK MINAT NASABAH**



IAIN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh:
QOSHMAL ARIZ SHODA AGVIE
NIM. 1522203035

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qoshmal Ariz Shoda Agvie

Nim : 1522203035

Jenjang : Diploma III/D-III

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah

Judul TA : **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah**

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 17 Juli 2019

Peenulis



Qoshmal Ariz Shoda Agvie

NIM. 1522203035

IAIN PURWOK



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

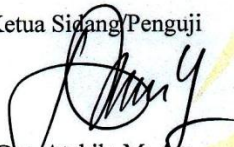
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

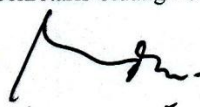
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
WARUNG MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI KCP AJIBARANG
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH**

Yang disusun oleh Saudara Qoshmal Ariz Shoda A (NIM. 1522203035) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**, tanggal **11 Juli 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M. Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji


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


Pembimbing/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 197412172003121006



Purwokerto, Juli 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri
Purwokerto
DI Purwokerto**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terkait penulisan Laporan Tugas Akhir dari Qoshmal Ariz Shoda Agvie, NIM. 1522203035, yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
BANK SYARIAH MANDIRI KCP AJIBARANG DALAM UPAYA MENARIK
MINAT NASABAH**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut sudah dapat untuk diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2019

Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

MOTTO

“Sedikit bicara, banyak bertindak”

(Qoshmal Ariz Shoda Agvie



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alamain, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Yang pertama dan utama adalah rasa syukur penulis terhadap Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Agung dan Ibu Evi, yang senantiasa memberi dukungan moril maupun materil yang disertai dengan doa kepada-Nya.
3. Adik penulis, Nabila Nisrina Agvie dan Alisa Fauziya Agvie, yang telah memberikan dukungan, semangat, dorongan, dan doa sehingga penulis bisa mengerjakan tugas akhir hingga selesai.
4. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya.
5. Abah Dr.KH. Chariri Shofa, M.Ag beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Purwokerto.
6. Keluarga besar PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo IAIN Purwokerto tercinta dan tersayang terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan selama penulisan tugas akhir.
7. Teman-teman D III MPS Angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

8. Demisioner SEMA IAIN Purwokerto 2018/2019 terima kasih sudah memberikan banyak dukungan dan membantu menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Segenap keluarga besar Pencak Silat NU Pagar Nusa, terima kasih sudah memberikan dukungan baik itu moril dan spiritual.
10. Rosa Lintang Riswiyoto Putri terima kasih selalu memberikan *support* kepada penulis dari mulai penulisan hingga selesainya Tugas Akhir.
11. Anugrah Trihida Pratama, Afif Fatkhurrohman, dan Sandyawan Nur Muhammad Firdaus sahabat yang telah memberikan banyak motivasi dan arahan selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuhu.

Alhamdulillahil'alamin, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul ” strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang dalam upaya menarik minat nasabah (studi kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang)”.

Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syariah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

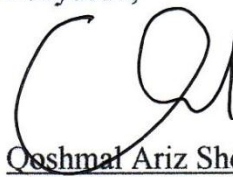
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan juga selaku Pembimbing Akademik Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2015 .
4. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya.
5. Diantoro Pimpinan Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ajibarang yang telah menyediakan tempat Penelitian bagi penulis.
6. Agus Tri Widodo, dan Franky Permata selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan di dunia lapangan kerja khususnya bidang perbankan.
7. Segenap karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian.
8. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amiin
Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu.

Purwokerto, 2 Juni 2019

Penyusun,



Oshmal Ariz Shoda Agvie

NIM.1522203035



IAIN PURWOKERTO

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	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Za	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	d	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
ه	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 - *yazhabu*

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
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـُو ـُ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa* هَوَّلَ - *hauila*

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
ـِا	<i>fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
ـِي	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas

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	النوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وان الله لهو 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
ولقد راه بالافق المبين

Wa mā Muḥammadun illā rasūl.

Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGATAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
F. Metode Penelitian Tugas Akhir.....	7
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	8
3. Subyek dan Objek Penelitian.....	8
4. Sumber Data	8
5. Teknik Penulisan Data	9
6. Metode Analisis Data.....	9
7. Keabsahan Data	11

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran	12
1. Definisi Strategi Pemasaran	12
2. Perencanaan Strategi Pemasaran	12
3. Konsep Pemasaran Bank	13
4. Strategi Bauran Pemasaran.....	14
5. Relationship Marketing	17
6. Perilaku Nasabah	19
B. Pembiayaan Murabahah	22
1. Pengertian Pembiayaan Murabahah	22
2. Rukun dan Syarat Murabahah	23
3. Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Warung Mikro	25
C. Penelitian Terdahulu.....	26

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang	29
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	29
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	31
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang	32
4. Konsep Operasional.....	36
5. Produk - Produk Bank Syariah Mandiri.....	38
B. Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.....	41
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang	45
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang	45
2. Ketertarikan Minat Nasabah pada produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang	46

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

1.1 Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen.....	21
1.2 Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah.....	22
1.3 Penelitian Terdahulu.....	26



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Warung Mikro.....	3
1.2 Skema Pembiayaan Murabahah	24
2.1 Struktur Organisasi BSM Cabang Purwokerto	32
2.2 Prosedur Pengajuan Pembiayaan Warung Mikro.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
2. Lampiran 2 Biodata Mahasiswa
3. Lampiran 4 Sertifikat-sertifikat
4. Lampiran 5 Brosur Produk-produk
5. Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG
MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI KCP AJIBARANG DALAM
UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
(Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Ajibarang)**

QOSHMAL ARIZ SHODA AGVIE

NIM : 1522203035

E-mail : qoshmalariz@gmail.com
Program D III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yang meliputi mekanisme pengajuan pembiayaan warung mikro, dan bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dengan observasi, Wawancara, dan dokumentasi, data data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini menjelaskan temuan sebagai berikut. *Pertama*, Penggunaan akad *murabahah* pada produk pembiayaan warung mikro, karena dalam transaksi pembiayaan terdapat transaksi didalam pembiayaan tersebut. *Kedua*, Strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro BSM KCP Ajibarang dengan menggunakan metode pendekatan langsung kepada nasabah atau disebut *relationship marketing*. Dengan pendekatan kepada nasabah akan terjalin hubungan baik dan secara tidak langsung akan membantu kinerja marketing, karena nasabah yang sudah dekat dengan bank akan memberikan rekomendasi nasabah baru (*referral*). *Ketiga*, mekanisme pengajuan pembiayaan warung mikro dengan tahapan nasabah mengisi form aplikasi pengajuan pembiayaan, melengkapi data dan persyaratan administrasi, pihak bank melakukan survey dan analisa, penyetujuan pembiayaan oleh pimpinan, kemudian proses akad antara nasabah dan bank, lalu pencairan pembiayaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Warung Mikro, BSM KCP Ajibarang

**PRODUCT MARKETING STRATEGY OF MANDIRI SHARIA
BANK MICRO BANK FINANCING KCP AJIBARANG IN
INTERESTING INTEREST IN CUSTOMERS
(Case Study at PT Bank Syariah Mandiri Ajibarang Sub-Branch
Office)**

QOSHMAL ARIZ SHODA AGVIE
NIM: 1522203035

E-mail: qoshmalariz@gmail.com
D III Sharia Banking Management Program
Islamic Faculty of Economics and Business
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the strategy of the supplier of Bank Syariah Mandiri micro warung financing products, BSM KCP Ajibaran, which included the mechanism for submitting micro warung financing, and how to market strategies for micro warung financing products in an effort to attract customers.

This research is a type of field research (field research), which is a study by making observations about a phenomenon in a scientific state. While in collecting data with observation, interviews, and documentations, data collected data was then analyzed using descriptive analysis methods.

The results of this study explain the findings as follows. First, the use of murabahah contracts on micro warung financing products, because in the financing transaction there are transactions in the financing. Second, the marketing strategy for BSM KCP Ajibarang micro warung financing products using a direct approach to customers or called relationship marketing. With an approach to customers, a good and indirect relationship will help the marketing performance, because customers who are close to the bank will provide new customer recommendations (referrals). Third, the mechanism for applying for micro-small-scale finance with the stages of customers filling out the application form for financing, completing data and administrative requirements, the bank conducting surveys and analysis, approving financing by the leadership, then the contract process between customers and banks, then disbursing financing..

Keywords: Marketing Strategy, Micro Warung Financing Products, BSM Ajibarang KCP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu penopang yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹ di mana Bank syariah berperan sebagai lembaga intermediasi baik dalam bidang keuangan berupa pembiayaan, investas dan pembayaran.

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*) yaitu dalam bentuk fasilitas pembiayaan (*Financing*). Pembiayaan (*Financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*Lending*). Adapun bentuk-bentuk pembiayaan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut :²

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yaitu *Musyarakah* dan *Mudharabah*.
2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), yaitu *murabahah*, *Salam* dan *Istishna*'.
3. Pembiayaan dengan prinsip sewa, yaitu *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*.
4. Pinjaman *Qardh*.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat di bagi menjadi dua yaitu pembiayaan *produktif* (pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, seperti untuk peningkatan usaha, baik

¹ Frianto Pandia Dkk, *Lembaga Keuangan* (Jakarta: Pt Asdi Mahasatya, 2005), hlm.186.

² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Upp Ump Ykpn, 2005), hlm.22- 25.

usaha produksi, perdagangan maupun investasi) dan pembiayaan *konsumtif* (pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan).³

Dalam merealisasikan produk pembiayaan, bank syariah memerlukan strategi pemasaran agar produk tersebut dapat dipahami oleh nasabah hingga menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah. Agar kegiatan pemasaran efektif dan efisien, maka perlu memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Karena lingkungan sangat menentukan strategi yang akan dijalankan serta mempengaruhi lancar tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.⁴

Secara Umum tujuan pemasaran bank adalah untuk⁵ :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang – ulang.
2. Memaksimumkan 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. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Setiap perbankan pasti mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk memasarkan produknya pada nasabah, baik produk *financing* maupun *funding*. Bahkan seorang marketing dengan marketing yang lainnya pun memiliki cara

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.160

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

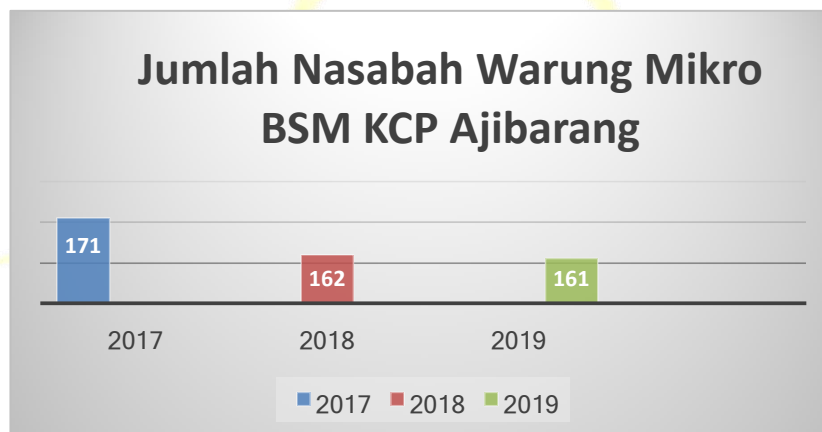
⁵ *Ibid*, hlm.57.

tersendiri dalam memasarkan produknya dan juga menjaga komunikasinya dengan nasabah.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.

Jumlah marketing pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang berjumlah 3 orang. Setiap marketing memiliki target pencairan tiap bulannya Rp 250.000.000.

Jumlah nasabah pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang selama kurun waktu 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut⁸ :



Gambar 1.1

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

⁶ Wawancara dengan Agus Tri Widodo (Marketing Warung Mikro BSM Ajibarang) Jum'at, 23 Februari 2018.

⁷ Wawancara dengan Dedi Haryadi (Analys Pembiayaan Mikro BSM Ajibarang) Senin, 26 Februari 2018.

⁸ Dokumen Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

ini 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.

Usaha kecil atau usaha mikro memang banyak terdapat di Indonesia dan khususnya di daerah Ajibarang dan sekitarnya, ini merupakan lahan subur bagi pemasaran produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang yang berlokasi di ruko Pasar Ajibarang. Sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa, jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 62.928.077, sedangkan usaha besar berjumlah 5.460 pada tahun 2017.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana mekanisme pengajuan produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang dalam upaya menarik minat nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan tugas akhir yaitu penulis lebih menambah dan memahami tentang bagaimana mekanisme pengajuan produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang serta Strategi Pemasarn

⁹ Data UMKM Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dapat dikunjungi di <http://www.depkop.go.id/data-umkm>, diakses pada 13 Juli 2019, pukul 22.08 WIB.

Pembiayaan Warung Mikro Di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang. Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya. Sekaligus sebagai tempat penelitian untuk membuat Tugas Akhir, sehingga penyusun dapat memamparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan dan menyajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Progam D III Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.¹⁰

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
 - b. Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitannya yang terjadi di lapangan.
 - c. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
2. Bagi Bank
 - a. Diharapkan dari penulisan ini dapat membuat bank lebih mengetahui manfaat dari produk pembiayaan warung mikro yang bisa di gunakan sebagai alat investasi bagi nasabah yang sangat menguntungkan.
3. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Untuk menambah perbendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Purwokerto.

¹⁰ Jurusan Syariah Stain Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2012*, (Purwokerto: Stain Press, 2012), hlm. 3.

b. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

4. Bagi Masyarakat

a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

E. Definisi Operasional

Dari judul tugas akhir yang peneliti angkat, ada beberapa istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar arah dan maksud penulisan tugas akhir ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalahan pahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya :

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang andal.¹¹

Sedangkan pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Selain itu pemasaran juga berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk.¹²

Kemudian Strategi Pemasaran dalam perbankan berarti suatu proses perencanaan, penentuan produk, segmentasi pasar serta promosi terhadap pelanggan agar tercapai tujuan bank, yaitu terdistribusinya produk – produknya serta menambah kesetiaan pelanggan pada bank.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*(Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), Hlm. 197.

¹² *Ibid.* hlm. 2.

2. Produk Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan (*Financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*Lending*). Pembiayaan warung mikro adalah pembiayaan dengan akad murabahah. Akad murabahah adalah transaksi jual-beli yang mana si penjual harus mengungkapkan secara jujur kos komoditas yang dimilikinya ditambah keuntungan yang telah disepakati para pihak (penjual dengan pembeli) dan akad rahn.

Pembiayaan warung mikro merupakan pembiayaan usaha dan serbaguna bagi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan besar harapan nasabah dapat hidup sejahtera dan mengelola unit usaha / rumah tangga dengan baik.

3. Nasabah

Nasabah atau berarti konsumen adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹³ Dalam hal ini nasabah adalah konsumen atau pengguna layanan jasa Bank Syariah Mandiri Syariah, yaitu produk pembiayaan warung mikro.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu social yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia.¹⁴

Metode penelitian terdiri dari :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) atau studi kasus, adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat tertentu yang hasilnya merupakan

¹³ KBBI web.id, *nasabah*, dapat dikunjungi di <https://kbbi.web.id/nasabah>, diakses pada 16 Mei 2019, pukul 22.48 WIB.

¹⁴ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016), Hlm.13.

gambaran yang lengkap dan terorganisasi dengan baik terkait unit tersebut.¹⁵ yang menjadi subyek penelitian (Bank Syari'ah Mandiri KCP Ajibarang) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syari'ah Mandiri KCP Ajibarang yang beralamatkan di Jl. Raya Pancasan Blok F-7, Desa Ajibarang Wetan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 Februari – 19 Maret 2018.

3. Subyek dan obyek

Subyek penelitian adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang. Obyek penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah.

4. Sumber data

Sumber data penelitian ini pada dasarnya diambil dengan dua cara :

a. Sumber data primer

Sumber data primer, yaitu objek atau dokumen original – material mentah dari pelaku yang disebut “*first – hand information*”.

Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi.¹⁶

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.¹⁷

5. Teknik Pengumpulan Data

¹⁵ Sudi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) Hlm.80.

¹⁶ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 289.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 291.

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan terhadap sesuatu objek, observasi merupakan suatu proses yang terpenting dalam sebuah proses-proses pengamatan dan. Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai strategi pemasaran produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang dalam upaya menarik minat nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah memberi data mengenai variabel atau hal-hal yang berupa catatan, transkrip, dan sebagainya. Dalam teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data-data dari dokumen yang dimiliki seperti arsip-arsip, brosur, folmulir-folmulir transaksi, dsb dalam Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan 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.¹⁸

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.¹⁹

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 berdasar apa yang telah difahami tersebut.

c. Verifikasi (*Verivication/Concluding Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan 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 ole bukti – bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

7. Keabsahan Data

¹⁸ Sugiono, *Metodologi Peneitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 244 – 245.

¹⁹ Ibid, hlm. 247

Banyak yang meragukan hasil penelitian kualitatif, karena mengandung beberapa kelemahan, yaitu subjektivitas penulis merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan dengan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi akurasi penelitian.

Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara menentukan keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.²⁰ Secara umum triangulasi terbagi kedalam tiga macam, triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan teknik triangulasi sumber, mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang penulis alami. Triangulasi sumber berfungsi menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber. Dalam hal ini, penulis melakukan pengumpulan data dari Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ajibarang meliputi marketing warung mikro, analis warung mikro, manajer warung mikro, serta nasabah pembiayaan warung mikro.

²⁰ Andi Prastowo, *Menguasai Teknik – teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2010), hlm. 289

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Mekanisme pengajuan pembiayaan warung mikro Bank Syariah secara umum tidak jauh berbeda pada bank lain. mekanisme pengajuan pembiayaan warung mikro dengan tahapan nasabah mengisi form aplikasi pengajuan pembiayaan, melengkapi data dan persyaratan administrasi, pihak bank melakukan survey dan analisa, penyetujuan pembiayaan oleh pimpinan, kemudian proses akad antara nasabah dan bank, lalu pencairan pembiayaan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan cara pendekatan secara langsung kepada nasabah atau *personal selling*, sehingga terjalin komunikasi dua arah serta mementuk hubungan kekeluargaan yang erat antara nasabah dengan bank. Komunikasi yang baik akan membuat efek jangka panjang yang baik kepada bank, karena nasabah akan memberikan rekomendasi nasabah baru dan terbantu dalam pemasarannya dan nasabah akhirnya menjadi partner bagi bank. Atau biasa disebut dengan *relationship marketing*.

Tanggapan nasabah terhadap produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri baik. Mereka menyebutkan bahwa pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP baik dan menyatakan diperlakukan dengan baik oleh marketing pembiayaan warung mikro sehingga nasabah merasa nyaman dan loyal.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang sebaiknya mengadakan kajian rutin terkait istilah perbankan syariah, karena pada saat wawancara masih ada karyawan yang kurang mengetahui tentang perbankan syariah dengan tujuan untuk peningkatan kualitas dan mutu Sumber Daya Manusia di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.
2. Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang harus selalu meningkatkan pelayanan prima agar nasabah tetap merasa nyaman dan senang menjadi nasabah BSM KCP Ajibarang.
3. Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang sebaiknya tetap mempertahankan produk-produk perbankan, yang sesuai syariah agar menjadi perbankan syariah yang terbaik dan menginspirasi.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Akyuwen, Roberto. 2010. *Teori dan Praktek Keuangan Mikro di Indonesia*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada
- Antonio, Muhamad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras
- Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Menumbuhkan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jurusan Syariah Stain Purwokerto. 2012. *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2012*. Purwokerto: Stain Press
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan (Rev. Ed)*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Upp UmpYkpn
- Pandia, Frianto, Dkk. 2005. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Pt Asdi Mahasatya
- Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik – teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: DIVA Press
- Sugiono, 2015. *Metodologi Peneitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sundi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

TUGAS AKHIR

- Afrianto, Mahendro. 2016. Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. *Tugas Akhir*. Tidak diterbitkan. Banyumas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
- Anzela, Farah. 2017. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera BRI Syariah iB di BRI Syariah KC Purwokerto. *Tugas Akhir*. Tidak diterbitkan. Banyumas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
- Respatimah, Diokti Sulistio. 2017. Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. *Tugas Akhir*. Tidak diterbitkan. Banyumas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

SKRIPSI

- Anshori, Ade Ikhwan. 2014. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Hidayati, Siti Eka. 2014. Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurasikin, Adi. 2013. Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

INTERNET

KBBI, *nasabah*, dapat dikunjungi di <https://kbbi.web.id/nasabah>, diakses pada 16 Mei 2019, pukul 22.48 WIB.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Data UMKM*, dapat dikunjungi di <http://www.depkop.go.id/data-umkm>, diakses pada 13 Juli 2019, pukul 22.08 WIB.

