

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG
MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG BANDAR JAYA**

**Oleh :
AMELIA ARUM WIDENTA
NPM. 1502080078**



**Jurusan: Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/2018 M**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh
Gelar Ahli Madya Perbankan**

**Oleh:
AMELIA ARUM WIDENTA
NPM. 1502080078**

**Pembimbing:
Suci Hayati S.Ag. MSI.**

**Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2018**


HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG
MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG BANDAR JAYA.
Nama : AMELIA ARUM WIDENTA
NPM : 1502080078
Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro.

Pembimbing


Suci Hayati, S. Ag, MSI
NIP : 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: 0233 / In.28.3/ D/ PP.00.9/ 01/ 2019

Tugas Akhir dengan judul: STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA, disusun oleh Nama: AMELIA ARUM WIDENTA, NPM: 1502080078, Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah, telah diujikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/07 Januari 2019, Kampus II Gedung Khadijah Binti Khuwalid 1.1.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator : Suci Hayati, S.Ag., M.S.I

(.....)

Penguji I : Elfa Murdiana, M. Hum

(.....)

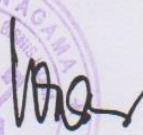
Penguji II : Drs. H. M. Shaleh, M.A.

(.....)

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M. E. Sy

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

OLEH:

AMELIA ARUM WIDENTA
NPM. 1502080078

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan lebih memahami strategi pemasaran pembiayaan warung mikro BSM KC Bandar Jaya dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpul data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan bagian MBM (*Mikro Banking Manajer*), PMM (*Pelaksana Marketing Mikro*), CS (*Customer Service*) dan nasabah di BSM KC Bandar Jaya. Dari data-data tersebut penelitian dianalisa secara kualitatif dengan berfikir induktif.

Hasil penelitian di BSM KC Bandar Jaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro tidak berbeda dengan strategi konsumen pada umumnya yaitu strategi nasabah, strategi tempat, strategi promosi, strategi pelayanan. Namun dalam pelaksanaan dan pengembangan ada beberapa strategi yang berbeda. Bisa dikatakan strategi yang dilakukan BSM KC Bandar Jaya cukup berhasil dengan melihat data peningkatan nasabah pembiayaan mikro, dari sistem pelayanan yang mengedepankan prinsip syariah dengan tidak menyalurkan pembiayaan terhadap usaha yang dilarang, perkembangan bank yang semakin maju.

ORSINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMELIA ARUM WIDENTA
NPM : 1502080078
Jurusan : Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2018

Yang menyatakan,



Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078

MOTTO

ذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا أَيَا كُؤُنَ الَّذِينَ
بِعِ إِنَّمَا قَالُوا يَا نَسَهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ ال
ةُ جَاءَهُ رَفَمَنْ الرِّبَا وَأَوْ حَرَّمَ البَيْعَ اللهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الب
مَنْ اللهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ رَفَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِّنْ مَّوَعِظ
خَلِدُونَ فِيهَا هُمُ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادُوا

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Imron Rosadi dan Ibu Sri Widarti yang tidak pernah lelah memberi doa dan dukungannya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Adikku tercinta Dava Ramadhani yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.
3. Ibu Suci Hayati, S. Ag, M.SI, selaku pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan arahan dan motivasi serta tidak lelah membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Elfa Murdiana, M. Hum, selaku pembimbing akademik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Amd.

Penelitian ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama Penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag selaku Ketua IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Suci Hayati, M.SI. selaku pembimbing Tugas Akhir.
4. Ibu Elfa Murdiana, M.Hum, selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A, selaku ketua Jurusan D3 Perbankan Syari'ah IAIN Metro
6. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemimpin dan karyawan perpustakaan dan institut yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.

8. Bapak Heru Kurniawan Susilo selaku Pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian sehingga melancarkan peneliti dalam mengumpulkan data.
9. Teman-teman terdekat Dewi Sinta, Sogi, Intan, Dinda, Nainul, Sinta, Sarah, Awid, Yulina, Rani dan Abi yang telah memberikan dukungan demi terselesainya Tugas Akhir ini.
10. Seluruh teman-teman kelas B dan seluruh teman seangkatan D-III Perbankan Syariah 2015.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu hasil penelitian ini. Akhir kata penulis selalu berharap semoga hasil-hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu perbankan syariah.

Metro, Desember 2018
Penulis

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ORSINILITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Metode Penelitian.....	8
1. Lokasi Penelitian	8
2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	9
3. Sumber Data.....	9
4. Teknik Pengumpulan Data	10
5. Teknik Analisa Data.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	13
1. Definisi Strategi Pemasaran	13
2. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	16
3. Langkah-Langkah Pemasaran	19
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
B. Pembiayaan Murabahah dan Landasan Hukum Syariah.....	24
1. Pembiayaan Murabahah	24
2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum	27
3. Bentuk-Bentuk Murabahah	29
4. Manfaat Pembiayaan Berdasarkan Akad Murabahah	29
C. Bank Syariah	30
1. Pengertian Bank Syariah	30
2. Dasar Hukum Bank Syariah.....	32
3. Prinsip Bank Syariah.....	33

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	36
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	36
2. Visi dan Misi BSM KC Bandar Jaya	39
3. Gambar dan arti logo BSM	40
4. Struktur Organisasi BSM KC Bandar Jaya	41
5. Produk-Produk BSM KC Bandar Jaya.....	46

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM Kantor Cabang Bandar Jaya	52
1. Sistem Pembiayaan Warung Mikro.....	53
2. Produk Pembiayaan Warung Mikro	53
3. Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro	55
C. Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM KC Bandar Jaya	58

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data (APD).
2. Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir.
3. Surat Keterangan Pembimbing Tugas Akhir.
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka.
5. Formulir Permohonan Pembiayaan Mikro.
6. Surat Permohonan Realisasi Pembiayaan.
7. Formulir Rencana Anggaran Belanja.
8. Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dana dari masyarakat yang disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito, dan/atau tabungan kemudian dihimpun dan dikelola oleh bank. Simpanan yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank tersebut kemudian disalurkan oleh bank dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Berdasarkan ketentuan Pasal 3 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah), tujuan penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.¹

Bank syariah mempunyai yugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah, agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan, dalam melaksanakan seluruh sistem operasional, bank syariah tidak terlepas dari karyawan. Maju mundurnya operasional bank syariah ditentukan oleh aktivitas kerja karyawan, terutama bidang pemasaran.

¹ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hal. 1.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Masing-masing proses tersebut diperlukan dan saling mendukung sehingga pemasaran menjadi berhasil dan efektif dalam rangka mencapai tujuannya.

Dalam perbankan pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya adalah Kantor Cabang yang ada di Lampung Tengah yang beralamat di Komp. Pertokoan Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3, Jl. Proklamator Raya, Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang berdiri sejak tahun 2008 sampai dengan sekarang tetap menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu tujuan hadirnya Bank Syariah

² M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal. 6.

Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya yaitu untuk membantu para pedagang dalam mengembangkan usahanya.³

Di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya ada beberapa jenis akad yang ditawarkan, salah satunya adalah akad *murabahah* atau pembiayaan bank dengan akad jual beli. *Murabahah* dalam konteks lembaga keuangan syariah adalah akad jual beli antara lembaga keuangan dengan nasabah atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama. Lembaga keuangan akan mengadakan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah dengan harga setelah ditambah keuntungan yang disepakati.⁴

Salah satu produk penyaluran dana di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya yaitu pembiayaan Warung Mikro, yang menggunakan akad *murabahah bil wakalah* dalam pembelian barang usaha yang akan diajukan oleh nasabah. Jadi, maksud akad *murabahah bil wakalah* yaitu Bank Syariah memberikan kuasa pembelian (*wakalah*) kepada nasabah. Berbekal surat wakalah ini maka nasabah boleh melakukan pembelian atas nama bank dan boleh juga menalangi uang pembelian kepada bank.⁵

Pembiayaan Warung Mikro berbeda dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan UKMK di Indonesia. Sedangkan

³ Wawancara dengan Angga Saputra: *Mikro Banking Mnager (MBM) Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya*, 30 Maret 2018.

⁴ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014), hal. 67.

⁵ Wawancara dengan Angga Saputra: *Mikro Banking Mnager (MBM) Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya*, 30 Maret 2018.

pembiayaan Warung Mikro dilaksanakan oleh masing-masing bank yang memang menyediakan produk dan layanan tersebut. Pelaksana Pembiayaan Warung Mikro hanya dilakukan di Lembaga Keuangan Syariah. Pada KUR, masyarakat pelaku UMKM disyaratkan untuk memiliki usaha yang telah berjalan minimal selama 6 bulan. Hal ini dibuktikan dengan Surat Keterangan Usaha dari desa atau kelurahan. Sedangkan Pembiayaan Warung Mikro mensyaratkan bagi masyarakat pelaku UMKM harus memiliki usaha layak yang telah berjalan minimal 2 tahun.

Yang menjadi keunggulan Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya adalah angsuran akan tetap selama masa pembiayaan sesuai kesepakatan pada saat penandatanganan akad. Nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naiknya angsuran jika terjadi kenaikan tingkat suku bunga karena besarnya nilai angsuran tetap sampai masa angsuran selesai. Proses pengajuannya juga relatif mudah dan cepat.⁶

Untuk mencapai target market guna menarik nasabah agar menggunakan produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah KC Bandar Jaya maka dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu marketing pembiayaan warung mikro memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk memenuhi target yang dibuat oleh bank dan memasarkannya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, menarik dibahas bagaimanakah penerapan Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah

⁶*Ibid.*

KC Bandar Jaya guna menarik nasabah agar menggunakan produk pembiayaan tersebut. Dengan demikian melalui laporan penelitian tugas akhir ini, diambil judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Kantor Cabang Bandar Jaya”**

B. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang masalah di atas peneliti mengemukakan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dalam hal ini H.M. Musfiqon mengemukakan bahwa tujuan suatu penelitian adalah penyelidikan intelektual yang meliputi kegiatan menemukan masalah, mengumpulkan data, menganalisis dan menyimpulkan, dengan menggunakan metode tertentu untuk menyelesaikan masalah secara ilmiah.⁷

Upaya penelitian yang peneliti lakukan bertujuan untuk lebih memahami dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro kepada nasabah.

⁷ Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2012), hal. 21.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini mengandung dua manfaat yaitu secara teoritis dan secara praktis.

- a. Manfaat secara teoritis yaitu sebagai masukan dan sekaligus memperdalam bagi penulis tentang strategi pemasaran pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya.
- b. Sedangkan manfaat secara praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang berkaitan untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam menyalurkan pembiayaan warung mikro.

D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah sebuah penelitian yang sumber data dan proses penelitiannya menggunakan kancah atau lokasi tertentu.⁸

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu memberikan gambaran sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.⁹

⁸*Ibid*, hal. 56.

Adapun cara penulisannya adalah deskriptif kualitatif. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kejadian atau peristiwa yang dilakukan di Bank Syariah KC Bandar Jaya khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan warung mikro.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data primer dan data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data.¹⁰ Data penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada bagian MBM (*Mikro Banking Manajer*), PMM (Pelaksana Marketing Mikro), CS (*Customer Service*) dan nasabah di BSM KC Bandar Jaya.

Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹¹ Sumber data sekunder penelitian ini peneliti peroleh dari buku, diantaranya adalah: Abdurrahman *Manajemen Strategi Pemasaran*, M Nur Rianto Al Arif *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Zainudin Ali *Hukum Perbankan Syariah*, Ascarya *Akad dan Produk Bank*

⁹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Berbasis Binis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.22.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 225.

¹¹*Ibid*, hal. 225.

Syariah, Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran Teknik Data Konsep dan Strategi*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

a. Wawancara

Metode wawancara interview adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.¹² Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi dengan melakukan wawancara kepada karyawan BSM KC Bandar Jaya yaitu Bapak Angga Saputra selaku MBM (*Mikro Banking Manajer*), Bapak Eko selaku PMM (Pelaksana Marketing Mikro) dan nasabah tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi.¹³ Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan pada saat penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan

¹²W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo, 2002), hal. 119.

¹³Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2011), hal. 112.

catatan yang ada di BSM KC Bandar Jaya, terutama mengenai pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari hasil yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi pada BSM KC Bandar Jaya akan diolah menggunakan teknik dekriptif kualitatif. Metode kualitatif maksudnya data yang diperoleh diuraikan sedemikian rupa disertai pembahasan dan kemudian hasil analisa tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan.

¹⁴Subagyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.....*, hal. 244.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Menurut Iskandarwassid sebagaimana dikutip oleh Syaiful Mustofa bahwa strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang angkatan darat maupun angkatan laut. Hal ini tidaklah menherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan. Semua konsep perencanaan dalam rangka menghancurkan musuh termasuk dalam makna strategi.¹⁵

Menurut Gagne sebagaimana dikutip oleh Iskandarwassid bahwa strategi adalah kemampuan internal seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan.¹⁶

Menurut O'Malley dan Chamot yang dikutip oleh Iskandarwassid mengemukakan pula bahwa strategi adalah seperangkat alat yang berguna aktif, yang melibatkan individu secara langsung untuk mengembangkan bahasa kedua atau bahasa asing.¹⁷

¹⁵ Syaiful Mustofa, *Strategi Pembelajaran Bahasa Arab Inovatif*, (Malang: MALIKI PRESS, 2011), hal. 7-8.

¹⁶ Iskandarwassid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2011), hal. 3.

¹⁷ *Ibid*

Menurut Panji Tjiptono strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.¹⁸

Penjelasan diatas tentang strategi adalah tindakan yang dicapai untuk mencapai sasaran, tujuan, dan rencana yang matang dari para pemimpin organisasi atau perusahaan untuk mencapai ketetapan yang sudah disusun guna mencapai kesuksesan.

b. Definisi Pemasaran

Menurut Djaslim S sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁹

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh M. Nur Rianto memberikan definisi formal yaitu "*pemasran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,mdan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan*

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal. 2.

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 2.

*mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.*²⁰

Kloter memberikan definisi bahwa *“Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.*²¹

Kloter dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah *“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.* Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.²²

Penjelasan diatastentang pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

c. Definisi Strategi Pemasaran

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6.

²¹ *Ibid*,

²² *Ibid*,

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.²³

Menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Erni Tisnawati S dan Kurniawan Saefulla, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.²⁴

Berdasarkan pengertian mengenai strategi pemasaran diatas, strategi pemasaran adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian atau pengamatan terhadap risiko-risiko yang mungkin terjadi dala proses pemasaran.

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada tiga macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan

²³ Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), hal. 195.

²⁴ Erni Tisnawati S dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 132.

distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh swecara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.²⁵

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaruan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*..... hal. 78-79.

nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁶

²⁶*Ibid*

3. Langkah-Langkah Pemasaran

Agar investasi dan bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat dan adapun unsur-unsur dan langkah-langkah pemasaran ini sebagai berikut:²⁷

a. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli berbeda keinginan dan kebutuhan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

b. Pasar Sasaran (Marketing Targeting)

Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menentukan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. Posisi Pasar (Market Positioning)

²⁷ Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2012), hal 48-51.

Menentukan posisi pasar yaitu menentuka posisi yang komphensif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan “*marketing mix*”.²⁸

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. Product(Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*offer sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*..... hal. 14.

ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contoh produk dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk strategi.

b. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling*

(penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedang-kan pemilihan saluran distribusi menyakut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam mentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus dalam korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan

tersebut. Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business* perbankan tersebut. Peraturan bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.²⁹

B. Pembiayaan Murabahah dan Landasan Hukum Syariah

1. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.³⁰

Dalam penyaluran pembiayaan berdasarkan Akad Murabahah, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan Akad Murabahah adalah Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

²⁹*Ibid*, hal. 14-16.

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grafindo Persada), hal. 81-82.

Kondifikasi Produk Perbankan Syariah memberikan definisi Akad Murabahah dari segi transaksi murabahah, sedangkan UU Perbankan Syariah memberikan definisi Akad Murabahah dari pengertian produk pembiayaan sebagai salah satu bentuk kegiatan usaha bank syariah.³¹

Dalam pembiayaan berdasarkan Akad Murabahah, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi murabahah dengan nasabah.

Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Apabila telah ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, dan Akad Pembiayaan Murabahah telah ditandatangani oleh bank dan nasabah, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.

Dalam pembiayaan murabahah, bank dapat memberikan potongan/diskon (*muqasah*) dengan sebesar yang wajar tanpa diperjanjikan di muka. Dalam praktik, potongan tersebut diberikan oleh bank apabila nasabah melunasi utang murabahah lebih awal daripada jangka waktu akad pembiayaan.³²

³¹ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012), hal. 200.

³² *Ibid*, hal. 200-201.

Bagan transaksi pembiayaan berdasarkan akad murabahah dalam praktik:

Rukun jual beli murabahah sama halnya dengan jual beli pada umumnya, yaitu adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad atau ijab kabul.³³

Secara singkat, syarat-syarat jual beli murabahah adalah sebagai berikut:

- a. Para pihak yang berakad harus cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa;
- b. Baran yang menjadi objek transaksi adalah barang yang halal serta jelas ukuran, jenis dan jumlah;
- c. Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan mekanisme pembayarannya disebutkan dengan jelas;
- d. Pernyataan serah terima dalam ijab Kabul harus dijelaskan dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang terlibat yang berakad.³⁴

³³ Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014), hal. 60.

³⁴ *Ibid*, hal. 62.

2. Landasan Syariah Dan Landasan Hukum

- a. Firman Allah dalam surat al-Baqarah 275:³⁵

طَبْنٌ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يُأْكُلُونَ الَّذِينَ
الشَّيْءِ

وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنْ
طَبْنٌ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ، فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ، فَمَنْ الرِّبَا
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادُوا مِنْ

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

- b. Hadis Riwayat Abu Bakar³⁶

“Ketika Nabi Saw. Hendak hijrah, Abu Bakar Ra. Membeli dua ekor unta Nabi Saw. Kemudian berkata kepadanya: ‘biar aku membayar harga salah satunya.’ Abu Bakar menjawab: ‘Ambillah unta itu tanpa harus mengganti harganya’, Nabi Saw. Kemudian

³⁵Ibid, hal. 58-59.

³⁶Ibid, hal. 59.

menjawab: 'Jika tanpa membayar harganya, maka aku tidak akan mengambilnya.'

- c. Pembiayaan murabahah mendapatkan penaturan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Perbankan Syariah, yakni Pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, akad salam, akad istishna atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Disamping itu, pembiayaan murabahah juga telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas murabahah bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembelinya dengan harga yang lebih sebagai laba.³⁷

³⁷ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 195-196.

3. Bentuk-Bentuk Murabahah

a. Murabahah Sederhana

Murabahah sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

b. Murabahah kepada Pemesan

Bentuk murabahah ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesanan, pembeli dan penjual. Bentuk murabahah ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesanan akan pembiayaan. Bentuk murabahah inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan.³⁸

4. Manfaat Pembiayaan Berdasarkan Akad Murabahah

a. Bagi Bank

Manfaat pembiayaan murabahah bagi bank adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.

b. Bagi Nasabah

Sedangkan manfaat bagi nasabah penerima fasilitas adalah merupakan salah satu cara untuk memperoleh barang tertentu

³⁸ Ascarya, Op. Cit, hal. 89-90.

melalui pembiayaan dari bank. Nasabah dapat menansur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.³⁹

5. Pengertian Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU No. 5 tahun 1995.⁴⁰

UU No. 5 tahun 1995 tersebut, Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah merumuskan “usaha mikro dan usaha kecil adalah suatu usaha badan milik WNI baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak-banyaknya Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) dan atau mempunyai omzet (nilai produksi) dan hasil penjualan rata-rata per tahun sebanyak-banyaknya Rp 1.000.000.000,- (satu milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri)”.⁴¹

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam, selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat

³⁹ Wansawidjaja, Op. Cit, hal. 205.

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hal. 45-46.

⁴¹ Muhammad, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 33

diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis. Antonio dan Perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan hadis. Adapun bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermualat secara Islam.⁴²

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dan dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴³

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest fee banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional

15. ⁴² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.

⁴³ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁴⁴

Menurut ensiklopedi Islam yang dikutip oleh Warkum Sumitro, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam.⁴⁵

Berdasarkan beberapa pengertian bank syariah di atas maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dalam kegiatannya berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dalam pelaksanaannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan meninggalkan masalah riba.

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999

⁴⁴*Ibid*

⁴⁵ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Keuangan Terkait*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hal. 5.

tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang peradilan agama.

Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya diseluruh ibukota provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, dan semacamnya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁴⁶

Dengan adanya UU Perbankan Syariah, maka Fatwa MUI juga mempunyai pijakan. Hal ini terjadi karena UU Perbankan Syariah menentukan bahwa perincian mengenai Prinsip Syariah difatwakan oleh MUI, yang kemudian diupayakan menjadi PBI setelah melalui penggondokan Komite Perbankan Syariah yang dibentuk oleh Bank Indonesia, seperti terlihat Pasal 26 UU Perbankan Syariah bahwa: (1) Kegiatan Usaha Perbankan Syariah dan/atau produk dan jasa syariah, wajib tunduk kepada Prinsip Syariah; (2) Prinsip Syariah itu difatwakan oleh MUI; (3) Fatwa MUI dituangkan dalam PBI; (4) Dalam rangka penyusunan PBI, Bank Indonesia membentuk Komite Perbankan Syariah.

⁴⁶ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan*, hal. 2.

Dengan ketentuan di atas, maka kelak Fatwa MUI tentang perbankan syariah akan lebih berdaya guna, karena akan dituangkan menjadi PBI itu sendiri. Akhirnya Fatwa MUI dapat menjadi hukum positif yang diakui keabsahannya dalam sistem ketatanegaraan Indonesia.⁴⁷

3. Prinsip Bank Syariah

Prinsip Syariah merupakan kata kunci yang sangat penting dalam memahami Perbankan Syariah. Dalam UU perbankan Syariah penjelasan tentang Prinsip Syariah dijelaskan dalam dua pasal di tempat berbeda, yaitu: *Pertama* yang tertera dalam pasal Pasal 1 angka 12 UU Perbankan Syariah bahwa “Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.” Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah selama ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional (DSN).

Kedua, tertera dalam Penjelasan Pasal 22 UU Perbankan Syariah bahwa kegiatan yang sesuai dengan Prinsip Syariah, antara lain adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:

- a. *Riba*, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*bathil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama

⁴⁷ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal. 25.

kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadh*l), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*);

- b. *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan;
- c. *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah;
- d. *Haram*, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah; atau
- e. *Zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.⁴⁸

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997,

⁴⁸*Ibid*

yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat dan bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank Indonesia.

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 keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bnk Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). 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. Tim Pengembangan Perbankan Syariah kemudian mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, S.H., 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. 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.

Saat ini Bank Syariah Mandiri di wilayah Lampung memiliki 9 cabang yaitu yang pertama Bank Syariah Mandiri KCP Bandar Lampung Kedaton yang beralamatkan Jl. Teuku Umar No. 6 A-B Kedaton, Bandar Lampung, Lampung, cabang yang kedua yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Bandar Lampung Panjang yang beralamatkan Jl. Yos Sudarso No. 1 A-B Kel. Pidada, Kecamatan Panjang Bandar Lampung, cabang yang ketiga yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Bandar Lampung Teluk Betung yang beralamatkan Jl. Laksamana Malahayati No. 1 E/F Kel. Teluk

Betung, kec. Teluk Betung Selatan kota Bandar Lampung, Lampung, cabang yang keempat yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani No. 130 Pringsewu, kab. Tanggamus, Lampung, cabang kelima yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda yang beralamatkan Jl. Raden Intan No. 55 E-G Kalianda, Lampung Selatan, Lampung, cabang yang keenam yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang yang beralamatkan Jl. Lintas Timur No. 24-25 Unit 2 Kampung Dwi Warga Tunggal Jaya, Kec. Banjar Agung Kab. Tulang Bawang Lampung, cabang yang ketujuh yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Kotabumi yang beralamatkan Jl. Jendral Sudirman No. 211 kel. Tanjung Aman, Kec. Kotabumi Selatan Kab. Lampung Utara, Lampung, cabang yang kedelapan yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Liwa yang beralamatkan Jl. Raden Intan II Kel. Pasar Liwa, Kec. Balik Bukit Kab. Lampung Barat, Lampung, cabang yang kesembilan yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro yang beralamatkan Jl. Jend.Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopura, Kota Metro, Lampung, dan yang terakhir PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya yang beralamatkan Jl. Proklamator No.12-C Bandar Jaya, Lampung Tengah.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya resmi berdiri pada tanggal 06 juni 2004 dengan nama Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya, dan resmi menjadi kantor cabang sejak tanggal 01 Mei 2010. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya berlokasi di Jl. Proklamator

No.12-C Bandar Jaya, Lampung Tengah, Telp. 0725529825, Situs Web www.syariahmandiri.co.id.⁴⁹

2. Visi dan Misi BSM KC Bandar Jaya

a. Visi

Visi Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya yaitu Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

b. Misi

Kemudian Misi BSM Cabang Bandar Jaya adalah:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM,
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat,
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.⁵⁰

3. Gambar dan arti logo BSM

Gambar 1.1

⁴⁹ Dokumentasi BSM KC Bandar Jaya pada tanggal 30 Maret 2018

⁵⁰ *Ibid.*



Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit logo pada Bank Syariah Mandiri, hal ini mencerminkan transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik gemilang. Adapun perubahan ini menjadikan logo tersebut lebih memiliki makna yang dalam. dari penggunaan warna logo menggunakan warna positif-negatif. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah, sedangkan warna negatif pada warna latar belakang yang redup atau cerah. Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo BSM diantaranya:

- a. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
- b. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran dan dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM.
- c. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap proresif menuju kemakmuran.⁵¹

4. Struktur Organisasi BSM KC Bandar Jaya⁵²

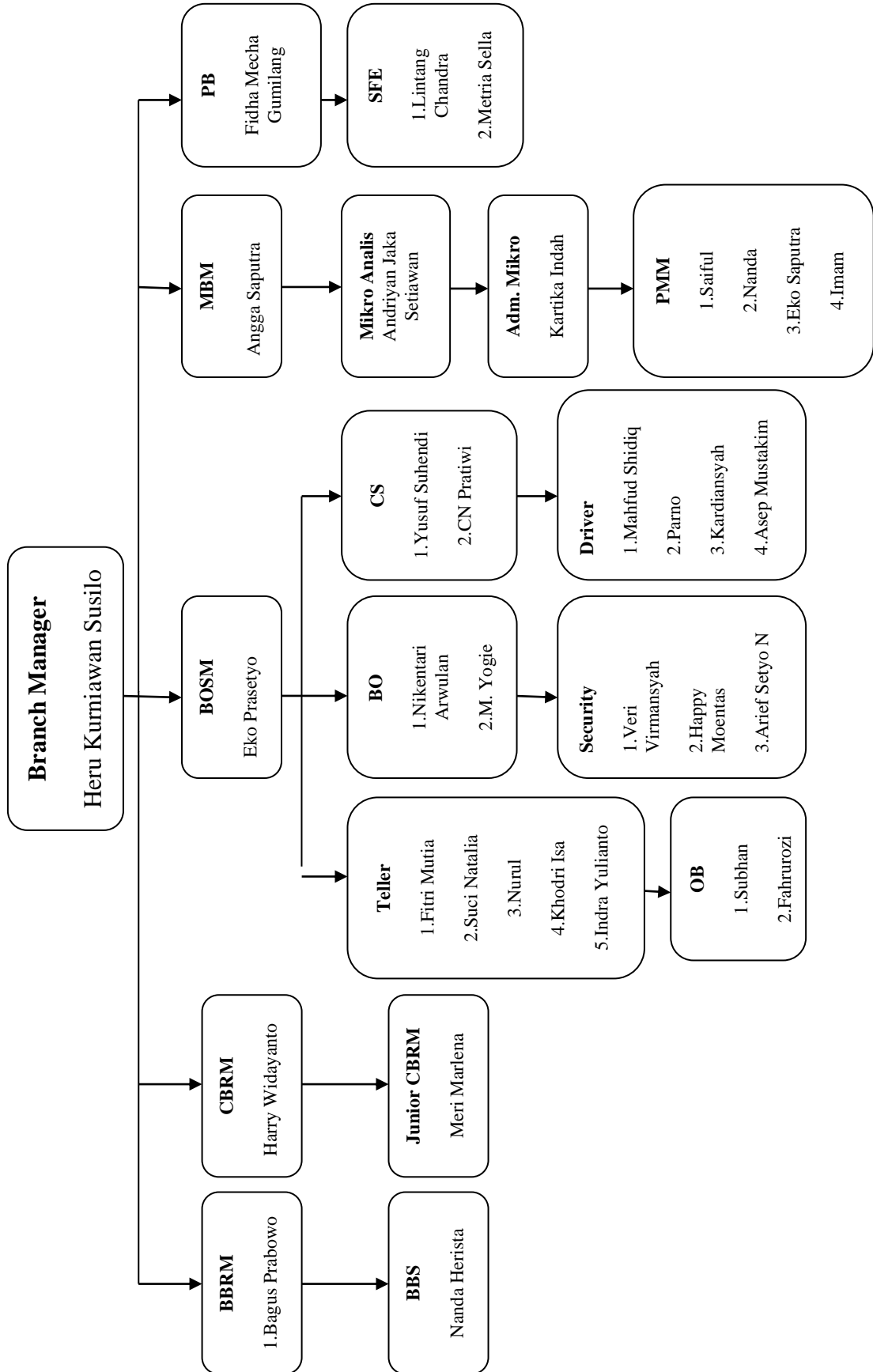
⁵¹Diakses dari www.syariahbank.com pada tanggal 12 Juli 2018.

Struktur organisasi mempunyai peranan dalam menunjang tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan yang ada pada organisasi tersebut., yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur dan mengarahkan setiap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sehingga dapat terkoordinasi dengan baik dan sesuai dengan tujuan.

Struktur organisasi PT. BSM Cabang Bandar Jaya berbentuk lini staf, yaitu struktur organisasi yang setiap bawahan bertanggung jawab kepada atasan dengan diawasi adanya staf yang berkoordinasi langsung dengan kantor pusat. Struktur organisasi tersebut diantaranya:

⁵²Struktur Organisasi BSM KC Bandar Jaya pada tanggal 02 April 2018.

Gambar 2.1



5. Produk-Produk BSM KC Bandar Jaya⁵³

a. Pendanaan

Produk pendanaanyang dimiliki Bank Syariah Mandiri yaitu: Tabungan BSM (Bank Syariah Mandiri), Tabungan Maburur, Tabungan investa cendikia, Tabungan berencana, Tabunganku, Giro BSM, Bsm Giro Euro, Deposito BSM, Tabungan Simpatik, BSM Tabungan Dollar, dan BSM Deposito Valas.

b. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan yang dijalankan Bank Syariah Mandiri Bandar Jaya terdiri dari: Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, BSM Griya, BSM MMOB, BSM Warung Mikro, BSM MMOB Dana Putar, dan Produk Investasi.

c. Jasa

Kegiatan jasa yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Bandar Jaya terdiri dari: BSM Card, BSM Mobile Banking, BSM Call14040, BSM Notifikasi, BSM ATM, BSM Net Banking, Kliring, Inkaso, dan RTGS (*Real Time Gross Settlement*).

⁵³Wawancara dengan CN Pratiwi, Customer Service, 01 April 2018

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM KC Bandar Jaya

Pada dasarnya untuk pemasaran produk pembiayaan mikro harus mengetahui data nasabah, dengan kunjungan atau bertemu langsung, hal pertama yang dilakukan dengan cara pendekatan supaya bisa dikenal satu sama lain. Kebanyakan masyarakat emosional dan mengatakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, dari permasalahan itu sebagai marketing harus menjelaskan kepada calon nasabah dasar hukum dari produk pembiayaan syariah.⁵⁴

1. Sistem Pembiayaan Warung Mikro

Penyaluran dana di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya disebut dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk keperluan konsumtif, produktif (pengembangan usaha atau investasi) maupun modal.

2. Produk Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan Mikro adalah Pembiayaan baik kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp.200.000.000. Pembiayaan Modal kerja adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai modal kerja perusahaan yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan, sedangkan pembiayaan investasi adalah

⁵⁴ Wawancara dengan Angga Saputra, Mikro Banking Manajer, 02 April 2018

fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.

Akad yang digunakan pada produk pembiayaan mikro adalah akad *murabahah*. Implikasi dari penggunaan akad *murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual. Sebagaimana diketahui dalam akad *murabahah* fungsi bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah, dengan cara membeli barang yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang setara dengan harga beli ditambah keuntungan bank dan bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang berikut biaya yang diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah..

Syarat dan ketentuan pembiayaan usaha warung mikro di BSM KC Bandar Jaya.

- a. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun.
- b. Jangka waktu:
 - 1) Modal kerja sampai dengan 48 bulan.
 - 2) Investasi sampai dengan 60 bulan.
- c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.
- d. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, maksimal 65 tahun saat pembiayaan lunas.

- e. Menyertakan KTP suami & istri, (surat cerai/ surat kematian).Kartu Keluarga, Surat Nikah (surat keterangan belum menikah).
- f. Surat keterangan usaha.⁵⁵

3. Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro

Cara pemasaran yang digunakan oleh pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam penjualan produknya antara lain :

a. Strategi Nasabah

Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan kepada nasabah yang sudah menggunakan fasilitas pembiayaan mikro. Nasabah yang sudah menggunakan pembiayaan mikro ini dapat mengambil kembali angsuran baru untuk memajukan usahanya melalui penambahan pinjaman pada BSM KC Bandar Jaya sesuai kebutuhan para nasabah.⁵⁶ Strategi seperti ini dapat diterima baik oleh nasabah lama yang sudah menggunakan produk tersebut, dan juga nasabah bisa memperpanjang jangka waktu pinjaman.⁵⁷

b. Strategi Tempat

Strategi tempat yaitu menggunakan sistem jemput bola yang bisa memudahkan nasabah yang tidak memiliki waktu banyak ataupun nasabah yang memiliki lokasi jauh dalam melaksanakan transaksi

⁵⁵ Wawancara dengan Eko, Pelaksana Marketing Mikro, 02 April 2018

⁵⁶ Wawancara dengan Angga Saputra, Mikro Banking Manajer, 02 April 2018

⁵⁷ Wawancara kepada salah satu nasabah BSM KC Bandar Jaya, 02 April 2018.

pembiayaan mikro, dan juga strategi ini nasabah akan semakin dimudahkan mendapatkan informasi dan penawaran yang dibutuhkan nasabah. Dalam pelaksanaan jemput bola dilakukan pada usaha nasabah yang telah dilakukan survey sebelumnya yang meminta pelaksanaan akad namun tidak dilaksanakan dikantor BSM KC Bandar Jaya. Kemudian pada nasabah yang akan melakukan perlengkapan berkas pembiayaan juga akan di jemput sesuai dengan permintaan nasabah untuk memudahkan nasabah. Penarikan uang angsuran juga bisa dilakukan penjemputan. Hal ini cukup efektif dan merupakan nilai lebih BSM KC Bandar Jaya.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan dengan cara membagikan brosur dan memasarkan produk pembiayaan mikro pada penawaran langsung atau yang dilakukan oleh BSM kepada nasabah sasaran, promosi melalui “grebeg pasar” menggunakan stand yang dibuka di pasar yang dilakukan beberapa kali sebulan untuk mempromosikan pembiayaan warung mikro kepada para pemilik usaha di pasar tradisional Bandar Jaya yang merupakan sasaran nasabah pembiayaan mikro serta memberitahukan produk BSM pembiayaan mikro dan produk lainnya pada masyarakat umum. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal. Penjualan Pribadi yang dilakukan langsung oleh marketing dengan cara door to

door yaitu dengan menanyakan kebutuhan usaha secara langsung sekaligus menawarkan pembiayaan kepada pemilik usaha yang menjadi sasaran market.⁵⁸ Melalui strategi promosi inilah nasabah dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan BSM KC Bandar Jaya.⁵⁹

d. Strategi pelayanan

Strategi pelayanan nasabah yang dilakukan oleh BSM untuk pembiayaan warung mikro service pelayanannya yang mudah, cepat, tepat, aman dan nyaman atau biasa disebut (*service quality*) merupakan hal yang sangat penting, maka dari itu pihak bank akan terus berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah pembiayaan.⁶⁰ Strategi pelayanan seperti inilah yang membuat nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BSM KC Bandar Jaya.⁶¹

C. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM KC Bandar Jaya

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentinganyang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

⁵⁸ Wawancara dengan Angga Saputra, Mikro Banking Manajer, 02 April 2018

⁵⁹ Wawancara dengan salah satu nasabah BSM KC Bandar Jaya, 02 April 2018.

⁶⁰ Wawancara dengan Angga Saputra, Mikro Banking Manajer, 02 April 2018

⁶¹ Wawancara kepada salah satu nasabah BSM KC Bandar Jaya, 02 April 2018.

Untuk menganalisa pemasaran pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place)*.

Karena tujuan utama dari prinsip Perbankan Syari'ah adalah terhindar dari transaksi Riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip Syari'ahnya.

Salah satu bentuk penyaluran dana pada bank syariah adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah penjualan barang oleh seseorang kepada pihak lain dengan pengaturan bahwa penjual berkewajiban untuk mengungkapkan kepada pembeli harga pokok dari barang dan margin keuntungan yang dimasukkan kedalam harga jual barang tersebut.⁶²

Dalam hal ini salah satu produk yang dikeluarkan oleh BSM KC Bandar Jaya adalah produk pembiayaan warung mikro dengan akad *murabahah*. Produk *murabahah* disini pada aplikasinya bank menggunakan media akad *wakalah* dengan memberikan kuasa terhadap nasabah untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya akad *wakalah* tersebut bank sepenuhnya menyerahkan dana tersebut kepada nasabah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan nasabah. Walaupun bank telah menggunakan akad *wakalah* kepada nasabah, namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat Islam. Hal ini

⁶² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah....*, hal. 163.

dilakukan untuk mencegah nasabah melakukan transaksi yang dilarang, misalnya menggunakan dana pembiayaan untuk membeli barang-barang yang termasuk barang *haram*.

BSM KC Bandar Jaya memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan warung mikro, yaitu dengan memberikan *service* yang maksimal, seperti jika nasabah yang bersangkutan sedang sibuk pihak bank bersedia mendatangi ke tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran. Dengan cara pihak nasabah mengirim sms ataupun telpon ke kantor atau kepada marketing pembiayaan warung mikro BSM KC Bandar Jaya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁶³

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga yang dimaksud adalah dalam menentukan margin pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah oleh BSM KC Bandar Jaya. BSM KC

⁶³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*..... hal. 14.

Bandar Jaya dalam menentukan margin tergantung dari plafon pembiayaan dan nasabah dapat bernegosiasi atau tawar menawar dalam menentukan margin yang telah ditentukan oleh BSM KC Bandar Jaya.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁶⁴

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat daerah Bandar Jaya pada khususnya, BSM KC Bandar Jaya menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung seperti dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan melalui media elektronik. Juga melalui “grebeg pasar” menggunakan stand yang dibuka di pasar yang dilakukan beberapa kali sebulan, dan juga dengan cara penjualan pribadi yang dilakukan langsung oleh marketing dengan cara *door to door* yaitu dengan menanyakan kebutuhan usaha secara langsung sekaligus menawarkan pembiayaan kepada pemilik usaha yang menjadi sasaran market.

Pemilihan lokasi (*Place*) juga penting dalam pemasaran produk, lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga BSM KC Bandar Jaya memilih tempat yang strategis, tepatnya di Jl. Proklamator No.12-C Bandar Jaya, Lampung Tengah. Akses yang mudah

⁶⁴*Ibid.*

untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya, peneliti mendapat kesimpulan bahwa strategi pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar yang dilakukan karyawan marketing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya adalah menawarkan kembali pembiayaan mikro kepada nasabah yang sudah memiliki fasilitas pembiayaan mikro untuk dapat mengambil kembali angsuran baru untuk memajukan usahanya melalui penambahan pinjaman.

Strategi tempat juga dilakukan dengan sistem jemput bola yang bisa memudahkan nasabah yang memiliki lokasi jauh dalam melakukan transaksi pembiayaan mikro, karyawan juga melakukan strategi promosi dengan cara membagikan brosur, promosi melalui “grebeg pasar” menggunakan stand yang dibuka dipasar, dan strategi pelayanan nasabah yang dilakukan oleh karyawan BSM KC Bandar Jaya service pelayanannya yang mudah, cepat, tepat, aman dan nyaman untuk nasabah.

B. Saran

- 1) Lebih diperbanyak marketing mikro agar lebih efektif dalam melayani nasabah pembiayaan mikro
- 2) Harus lebih memperhatikan dalam pelayanan baik kepada nasabah maupun orang lain yang mempunyai kepentingan pada BSM KC Bandar Jaya.
- 3) Pertahankan kinerja yang cekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasara*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Al Arif, M Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainudin. 2018. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta. Sinar Grafika.
- Arif, M Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta. Alfabeta.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. PT Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran Teknik Data Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Fathoni, Abdurahmat. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, Indrio. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasan, Zubairi. 2009. *Undang-Undang Perbankan Syariah*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Iskandarwassid. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2012. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Kencana.
- M Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Musfiqon. 2012. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Prestasi Pustaka.
- Mustofa, Imam. 2014. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Lampung. STAIN Jurai Siwo Metro.

- Mustofa, Syaiful. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa Arab Inovatif*. Malang: MALIKI PRESS.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumitro, Warkum. 1996. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Keuangan Terkait*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Tisnawati S, Erni. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung. Pustaka Setia.
- Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- W. Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Grafindo
- Wangsawidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta. PT Gramedia.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

A. Wawancara/Interview kepada MBM (Mikro Banking Manajer) BSM KC Bandar Jaya

1. Apa yang dimaksud dengan pembiayaan mikro? Akad apa yang digunakan dalam pembiayaan mikro?
2. Apa saja fungsi dan manfaat di BSM KC Bandar Jaya bagi bank dan nasabah?
3. Bagaimana strategi pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya?
4. Bagaimana cara pemasaran yang digunakan oleh pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam penjualan produknya

B. Wawancara/Interview kepada PMM (Pelaksana Marketing Mikro) BSM KC Bandar Jaya.

1. Digunakan untuk apa saja pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya?
2. Apa saja produk pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya?
3. Apa saja syarat dan ketentuan pembiayaan usaha warung mikro di BSM KC Bandar Jaya?

C. Wawancara/Interview kepada CS (Customer Service) BSM KC Bandar Jaya

Apa saja produk-produk yang ada di BSM KC Bandar Jaya?

D. Nasabah

1. Apakah produk murabahah pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya bisa diterima baik oleh nasabah?
2. Sudah berapa lama menggunakan produk pembiayaan warung mikro?
3. Bagaimana kesan selama menjadi nasabah BSM KC Bandar Jaya?
4. Bagaimana awal mula mengetahui produk pembiayaan warung mikro di BSM KC Bandar Jaya?

E. Dokumentasi


1. Pengutipan tentang sejarah, visi, misi, dan tujuan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya.
2. Penggambaran struktur organisasi, dan tugas serta wewenang dari seluruh bagian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya.
3. Produk-Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya.

Mengetahui,
Pembimbing I



Suci Hayati, S. Ag, M.SI
NIP. 197702092003122003

Bandar Jaya, April 2018
Mahasiswa ybs,



Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORSINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Metode Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
 3. Sumber Data

4. Teknik Pengumpulan Data

5. Teknik Analisa Data

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

3. Langkah-Langkah Pemasaran

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

B. Pembiayaan Murabahah dan Landasan Hukum Syariah

1. Pembiayaan Murabahah

2. Landasan Syariah dan Landasan Hukum

3. Bentuk-Bentuk Murabahah

4. Manfaat Pembiayaan Berdasarkan Akad Murabahah

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

2. Dasar Hukum Bank Syariah

3. Prinsip Bank Syariah

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya

2. Visi dan Misi BSM KC Bandar Jaya

3. Gambar dan arti logo BSM

4. Struktur Organisasi BSM KC Bandar Jaya

5. Produk-Produk BSM KC Bandar Jaya

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM Kantor Cabang

Bandar Jaya

1. Sistem Pembiayaan Warung Mikro

2. Produk Pembiayaan Warung Mikro

3. Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro

C. Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di BSM KC

Bandar Jaya

1. *Product* (produk)

2. *Price* (Harga)

3. *Promotion* (promosi)

4. *Place* (tempat)

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

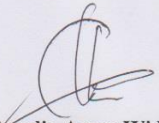
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

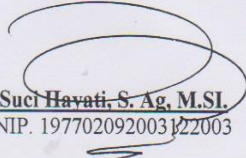
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 09 Juni 2018
Mahasiswa ybs,



Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078

Mengetahui Pembimbing,



Suci Hayati, S. Ag, M.Si.
NIP. 197702092003122003

Bismillaahirrahmaanirrahim
FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN MIKRO



(Harap di isi lengkap untuk kelancaran proses)

PERMOHONAN NASABAH

Pengajuan	<input type="checkbox"/> Baru	<input type="checkbox"/> Penambahan	<input type="checkbox"/> Take Over	*Nama Marketing Mikro:
Jenis Pembiayaan:	<input type="checkbox"/> Individual	<input type="checkbox"/> Kolektif		*Kode Program:
Tujuan pembiayaan	<input type="checkbox"/> Modal Kerja	<input type="checkbox"/> Investasi	<input type="checkbox"/> Multiguna	*Cabang:
Jumlah Pembiayaan yang diajukan	Rp			*Jenis Produk:
Jangka Waktu	(bulan)			*No Aplikasi:
Uang Muka	Rp			*Jdisi oleh petugas Bank

DATA PRIBADI PEMOHON

Nama Lengkap	Jenis Kelamin <input type="checkbox"/> Laki <input type="checkbox"/> Wanita
Nama Panggilan:	Status <input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Janda/Duda
Tempat/Tanggal Lahir:	Pendidikan <input type="checkbox"/> S3/S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> D1/D2/D3
Nama Ibu Kandung:	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> Lainnya
No. KTP	Agama <input type="checkbox"/> Islam <input type="checkbox"/> Kristen <input type="checkbox"/> Katolik <input type="checkbox"/> Hindu <input type="checkbox"/> Budha
Tanggal berlaku KTP s.d. Tgl. Bulan Tahun	Jumlah Tanggungan: orang Nama Pasangan:
No. NPWP*): (wajib dilampirkan untuk limit pembiayaan > Rp.50 juta)	Kepemilikan Rek.BSM: <input type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak No.Rek*):
Alamat Rumah (sesuai KTP)	Kelurahan/Kecamatan:
RT/RW	Propinsi: Kode Pos:
Alamat Tempat Tinggal/Surat Menyurat	Kelurahan/Kecamatan:
RT/RW	Propinsi: Kode Pos:
Telp Rumah & HP	Email:
Status Rumah <input type="checkbox"/> Sendiri <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Sewa/Kontrak <input type="checkbox"/> Dinas <input type="checkbox"/> Lainnya	Lama Menempati: tahun Bulan

DATA PEKERJAAN BAGI YANG BERSTATUS WIRASWASTA/PROFESIONAL

Bentuk Usaha <input type="checkbox"/> Perorangan <input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> Firma <input type="checkbox"/> UD <input type="checkbox"/> Yayasan	Ijin-ijin Usaha: <input type="checkbox"/> SKU RT/RW <input type="checkbox"/> SKU Kelurahan
<input type="checkbox"/> Koperasi <input type="checkbox"/> Lainnya, Sebutkan	<input type="checkbox"/> SIUP <input type="checkbox"/> TDP <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan:
Nama Badan Usaha	Lama Usaha: tahun bulan
Group Usaha*):	Bidang Usaha:
Jumlah Karyawan: orang Persentase kepemilikan: %	No Telp & Fax:
Status Tempat Usaha: <input type="checkbox"/> Sendiri <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Sewa <input type="checkbox"/> Lainnya	Ditempati sejak:
Alamat Tempat Usaha	Kelurahan/Kecamatan:
RT/RW	Propinsi: Kode Pos:

DATA KERABAT YANG DAPAT DIHUBUNGI

Nama Lengkap	Telp Rumah
Hubungan:	No. HP:
Alamat Rumah	Kelurahan/Kecamatan:
RT/RW	Propinsi: Kode Pos:

DATA PENGHASILAN

Omzet Penjualan per bulan:	Rp.
Biaya Operasional Usaha per bulan:	Rp.
Biaya Hidup Keluarga per bulan:	Rp.
Total Penghasilan Bersih per bulan:	Rp.

DATA PEKERJAAN BAGI YANG BERSTATUS PEGAWAI

Jenis Pekerjaan <input type="checkbox"/> Peg Negeri <input type="checkbox"/> Peg Swasta <input type="checkbox"/> Peg HUMN/BUMD	Gaji Bersih per bulan:	Rp.	
<input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan			
Dept/Instansi/Kantor	Penghasilan bersih lain per bulan:	Rp.	
Bidang Usaha	Lama Bekerja: tahun Bulan	Biaya Hidup Keluarga per bulan:	Rp.
Jabatan	No Tlp Atasan:	Biaya Lainnya per bulan*):	Rp.
Nama Atasan Langsung	Posisi:	Total penghasilan bersih per bulan:	Rp.
No Tlp Perusahaan	No. fax Perusahaan:		
Alamat Perusahaan	Kelurahan/Kecamatan:		
RT/RW	Propinsi: Kode Pos:		

Saya/Kami dengan ini menyatakan bahwa
 1. Semua informasi yang diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan ini adalah benar dan oleh karena itu Bank Syariah Mandiri berhak untuk mendapatkan serta memeriksa seluruh informasi yang diperlukan dari sumber yang layak manapun
 2. Saya/Kami bersedia untuk mematuhi peraturan dan persyaratan yang ditentukan Bank Syariah Mandiri dan mengetahui serta menyetujui bahwa Bank Syariah Mandiri berhak menyetujui atau menolak permohonan ini tanpa memberitahukan alasannya
 3. Dalam hal permohonan ini disetujui maka permohonan ini merupakan bagian dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari dokumen pembiayaan saya/kami

Verifikasi: Tgl. Bulan Tahun

Nasabah Pasangan 20

Marketing Mikro

(nama jelas) (nama jelas)

SURAT PERMOHONAN REALISASI PEMBIAYAAN

Tanggal
Kepada : PT. BANK SYARIAH MANDIRI
Dari :
Perihal : Pencairan Pembiayaan al-Murabahah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan Perjanjian Pembiayaan No. 20/xxx-2/MRBH/WM070 tanggal xx Maret 2018 ini kami mengajukan permohonan kepada PT. BANK SYARIAH MANDIRI untuk mencairkan fasilitas pembiayaan sejumlah Rp. xxxxxx

Pencairan tersebut agar dikreditkan pada rekening xxxxxxxx atas nama xxxxx di Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya.

Adapun tujuan penggunaan dana tersebut untuk : xxxxxx

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi& Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/16-f-2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Untuk probog gunakan kalimat yang lebih umum. jangan terkesan to the point.- Hindari penggunaan kata ganti ketiga ex: <u>kita</u>.- Dalam penulisan sebuah paragraf harus ada keterkaitan. jangan terkesan <u>jumping</u>- Pembaca ingin menguraikan apa dalam latar belakang Masalah?	

Mengetahui,
Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- Manfaat penelitian dibuat sebagai teoritis & praktis. Lihat buku Dekoman- Setelah mengutip pengertian sumber data primer beri catatan kaki- Sumber data primer siapa saja?- Sumber data sekunder berasal dari mana? Sebutkan.- Anda sebagai penulis atau peneliti?- Sistematisa penulisan pada bab II apakah TA menggunakan penelitian terdahulu?	

Mengetahui,
Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Havati, M.S.I
NIP. 197702092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi& Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Pembahasan /toma tentang Strategi pemasaran tetapi tidak sah pada dalam latar belakang masalah menyebut kata /membahas tentang Strategi Pemasaran. Kemudian setelahnya menguraikan bagaimana pentingnya Strategi Pemasaran dalam sebuah perbankan.</p> <p>- Dalam penulisan Foot Note harus mengacu pada buku pedoman penulisan IAIN Metro</p>	

Mengetahui,

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi& Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>bukan yang lain.</p> <ul style="list-style-type: none">- Dalam Latar belakang Masalah seharusnya uraikan dahulu gambaran ideal/gambaran umum kemudian baru uraikan gambaran lapangan yang ada.- Gambaran Lapangan / Garvey yang diuraikan harus menjadi pemerkent selingga masalah tersebut penting untuk dibicarakan penelitian.- Pembahasan tentang Strategi	

Mengetahui,
Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 497703092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Rabu/8-11-2018	✓	- Dalam Landasan Teori, point A. Urutan tentang Strategi Pemasaran Point B. Pembinaan Murabahah. C. Bank Syariah.	
4	Rabu/12-12-2018	✓	- Dalam Pembustan APD, siapa saja yang akan diwawancarai, seputar dengan kuber kata primer - Hasil wawancara berbati Foot Note.	
5	Kamis/13-12-2018	✓	- Analisis Data diperdalam. - Kesimpulan diperbaiki, harus menjawab pertanyaan-pertanyaan	

Mengetahui,
Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Havati, M.S.I
NIP. 197702092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Nama Mahasiswa : Amelia Arum Widenta NPM : 1502080078
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Jumat/12-10-2018		<p>Pemasaran sudah banyak yang memahaminya. Artinya bisa dijabarkan mengenai mindset dalam penulisan TA ini.</p> <ul style="list-style-type: none">- Dalam judul ditulis pembiayaan Mikro ternyata tidak ada / & dalam tulisan TA ditulis pembiayaan Uang Mikro.- Pertanyaan penelitian sebaiknya cukup satu saja mengingat waktu- Tujuan penelitian harus menjawab pada pertanyaan penelitian.	

Mengetahui,

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Amelia Arum Widenta
NPM. 1502080078

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tulung Agung, Jawa Timur pada tanggal 07 Mei 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Imron Rosadi dan Ibu Sri Widarti. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di RA Sukorejokulon yang diselesaikan pada tahun 2002/2003.
2. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 3 Astomulyo yang diselesaikan pada tahun 2008/2009.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Punggur diselesaikan pada tahun 2011/2012.
4. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK PGRI 1 Punggur diselesaikan pada tahun 2014/2015.
5. Pada tahun 2014/2015, penulis terdaftar sebagai Diploma Tiga (D-III) Jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pada tahun 2018 peneliti mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya selama tiga bulan terhitung dari tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan tanggal 18 April 2018. Dan pada akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.