

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN MITRA GUNA
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)**

Oleh:

**ARIS TRIANA
NPM. 1602100009**



**Jurusan S1-Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1442 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN
MITRA GUNA**

(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ARIS TRIANA
NPM. 1602100009**

Pembimbing I : Drs. A. Jamil, M.Sy
Pembimbing II : Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy

**Jurusan S1-Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1442 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Prihal : Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka skripsi saudara:

Nama : Aris Triana
Npm : 1602100009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA
GUNA (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah KC.
Bandar Lampung)**

Telah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Pembimbing I

Metro, Desember 2020
Pembimbing II



Drs. A. Jamil, M.Sy
NIP. 195908151989031004



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Bandar
Lampung)**

Nama : Aris Triana

Npm : 1602100009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

Metro, Desember 2020
Pembimbing II



Drs. A. Jamil, M. Sy
NIP. 195908151989031004



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47286;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No : 3608/In.28.3/P/PP.00.0/12/2020

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KC BANDAR LAMPUNG), disusun Oleh: ARIS TRIANA, NPM: 1602100009, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/10 Desember 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. A. Jamil, M.Sy

Penguji I : Rina El-Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Zumaroh, M.E.Sy

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA

(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KC BANDAR LAMPUNG)

Oleh

ARIS TRIANA

NPM:1602100009

Produk Pembiayaan Mitra Gunamerupakan pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung sejak tahun 2016 hingga saat ini mengalami peningkatan hal tersebut dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung yaitu Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan Mitra Guna menjalin kerjasama dengan beberapa instansi yang ada di Bandar Lampung Namun terdapat konsekuensi finansial didapatkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung menyediakan dana yang disebut dengan istilah dana *Maintenance*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada *Branch Manager*, CBRM/RBRM, dan nasabah pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung, sedangkan dokumentasi diambil dari data-data, buku, internet, dan media yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam strategi pemasarannya telah sesuai dengan pemasaran syariah dan menggunakan jenis pemasaran atau promosi Publisitas, yang artinya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam meningkatkan ataupun dalam mendapatkan nasabah melakukan sistem *lobbying*, walaupun dalam penggunaan strategi promosi publisitas tersebut Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung mendapatkan konsekuensi finansial berupa dana *Maintenance*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARIS TRIANA

NPM : 1602100009

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk pada sumber data.

Metro, Desember 2020

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a serial number 'D5/EDAHF816760126' in the middle, and '6000 ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. There is a small circular emblem on the right side of the stamp.

Aris Triana
NPM.1602100009

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa ayat 29)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas Nikmat serta Rahmat yang telah diberikan oleh Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta Karunia dan kemudahan yang diberikan-Nya, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Amung Sunarya dan Ibu Sri Ningsing) yang telah memberi dukungan moral dan materil, dan atas segala pengorbanan yang tanpa pamrih. Terimakasih atas segala keluasan hati dan pikiran dua orang yang sangat luar biasa.
2. Pembimbing I Bapak Drs. A. Jamil M.Sy dan pembimbing II Ibu Zumaroh, M.E.Sy, Beliau-beliau ini adalah dosen yang selalu memberikan bimbingan yang tiada henti dan memberikan kritikan serta masukan yang membangun, pada akhirnya terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa.
3. Sahabat seperjuangan, Kelas D SI Perbankan Syariah yang telah ikut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang dan memberikan motivasi, terimakasih atas dukungan teman-teman semua.

5. Praktisi Bank Syariah Mandiri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti dan bersedia menjadi sumber informasi melalui wawancara untuk penelitian skripsi ini.
6. Almamater pendidikan, Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
7. Kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat. Peneliti hanya bisa mengucapkan terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah robbil'alamin Peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Skripsi penelitian ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs.A. jamil, M.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Zumaroh M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, bantuan, perhatian dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun proposal ini.
5. Seluruh Dosen IAIN Metro yang membimbing dan memberi motivasi peneliti untuk belajar menjadi lebih baik.

6. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini. Akhir kata peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan S1 Perbankan Syariah.

Metro, Desember 2020



Aris Triana
NPM. 1602100009

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan	10
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	14
3. Macam-Macam Strategi Pemasaran	15
4. Bauran dan Konsep Pemasaran Syariah.....	16
B. Pembiayaan Mitra Guna.....	20
1. Pengertian Pembiayaan Mitra Guna	20
2. Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitra Guna	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Mitra Guna	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data	29
1. Sumber Data Primer	29
2. Sumber Data Sekunder	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Wawancara	32
2. Dokumentasi	33
D. Teknik Analisis Data	33

BAB IV PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Profil Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.....	35
2. Profil Perusahaan Mitra Implan Bank Syariah MandiriKantor Cabang Bandar Lampung.....	37
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.....	40

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1	Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung	6
2. Tabel 4.1	Struktur Organisasi Kepegawaian Consumer	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi (Foto)
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹ Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.²

Bank Syariah semakin berlomba-lomba setelah dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dalam mengeluarkan produk-produk dan jasa-jasa yang sesuai dengan prinsip syariat Islam yang memberikan kemudahan, keuntungan serta kepuasan bagi nasabahnya, tentunya untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di perbankan khususnya perbankan syariah adalah dengan cara memasarkan produk tersebut. Perbankan sebagai penyedia jasa keuangan tentunya tidak bisa lepas

¹Muhamad, *Manajemen dana bank syariah*,(Jakarta : Rajawali Pers, 2015) , 2

²*Ibid.*, 3-4.

dengan istilah pemasaran, guna menunjang pemasaran suatu perusahaan tentunya perlu adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.³

Strategi pemasaran Perbankan dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran), Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁴ Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013) , 195

⁴Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung : Alfabeta,2017),9-10.

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.⁵ 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, oleh karena itu harga sangat penting dalam sistem pemasaran perusahaan. Selain itu promosi merupakan komponen yang dipakai dalam bauran pemasaran untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁶

Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya bank syariah pada umumnya dan khususnya Bank Syariah Mandiri perlu mengkomunikasikan setiap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, tentunya bank syariah harus melakukan strategi pemasaran.

Beberapa lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tentu berbeda. Pada umumnya semua jajaran manajemen lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat. Jadi jelaslah

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

⁶ *Ibid.*, 15

masalah strategi bagi suatu lembaga keuangan sangatlah penting sebab strategi tersebut merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

Bank Syariah harus mampu memutuskan kegiatan strategi apa yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan strategi yang dilakukan pun akan berbeda pula. Salah satunya adalah produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu produk pembiayaan atau *financing*.

Pembiayaan atau *financing* adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁷ Orientasi pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan nasabah Bank Syariah Mandiri dalam berbagai sektor, seperti hal nya adalah Produk Pembiayaan Implan.

Produk Pembiayaan Implan adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuan-nya tersebut bisa dilakukan

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* , (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 73.

secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan. Pembiayaan Implan digunakan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya konsumtif dan akan habis dalam memenuhi kebutuhannya.⁸

Produk pembiayaan implan pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung diluncurkan sejak tahun 2011, dimana produk pembiayaan Implan ini merupakan produk pertama Bank Syariah di wilayah Lampung yang telah menggunakan sistem *Payroll* sejak tahun 2017.⁹ Artinya sistem administrasi penggajian perusahaan untuk para karyawan-nya dapat dilakukan secara mudah di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung, sehingga bagi nasabah pembiayaan Implan karyawan perusahaan yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung dalam pembayaran angsuran pembiayaan dapat didebet dari saldo nasabah pembiayaan Implan setiap bulannya. Pada saat ini produk pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung tidak lagi menggunakan nama atau istilah Implan atau BSM Implan, namun telah berganti nama menjadi produk pembiayaan Mitra Guna

⁸www.BankSyariahMandiri.co.id di akses pada 10 November 2019

⁹Wawancara dengan Bapak Irwan Dermawan Hasan, selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 5 November 2019.

Suatu lembaga keuangan seperti Bank Syariah khususnya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung yang berorientasi terhadap keuntungan sudah pasti membutuhkan apa yang disebut strategi pemasaran Bank. Kebutuhan akan pemasaran tentunya tidak dapat dielakan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran perlu digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam pengembangan produk Pembiayaan Mitra Guna, dimana produk pembiayaan Mitra guna selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga 2019 seperti tabel berikut:

Tabel 1.1

Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung

Tahun	Total Pembiayaan Mitra Guna (Rp)	Jumlah Nasabah
2016	Rp. 8.993.833.000	168
2017	Rp.9.736.064.000	231
2018	Rp.10.386.284.000	324
2019	Rp.10.903.543.000	367

Sumber : wawancara Bapak Irwan Dermawan Hasan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa total pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga 2019. Dituturkan oleh Bapak Irwan Dermawan Hasan selaku *Consumer Banking Relationship Manager*

bahwa data tersebut adalah data dari nasabah yang telah menggunakan sistem *payroll*, dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan pembiayaan Mitra Guna Teresebut salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri melalui Strategi Penetrasi Pasar atau promosi.

Promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung adalah dengan menggunakan promosi publisitas, dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan atau perusahaan, *sponsorsip* kegiatan, dengan menggunakan alat-alat promosi seperti komunikasi perusahaan, publisitas produk dan *lobbying*.¹⁰

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung telah menjalin kerja sama dengan beberapa Kementrian dan perusahaan BUMN, ada enam intansi yang telah menjalin kerja sama yaitu Kemenag Kota Bandar Lampung, Kemenag Provinsi, MTS N 1 Bandar Lampung, MTS N 2 Bandar Lampung, PT Bukit Asam Tbk Lampung, dan PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung, hal tersebut merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandir KC. Bandar Lampung.¹¹

¹⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

¹¹Wawancara dengan Bapak Irwan Dermawan Hasan, selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 5 November 2019.

Namun terdapat konsekuensi finansial didapatkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung menyediakan dana yang disebut dengan istilah dana *Maintenance*. Dana *Maintenance* tersebut digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam mendukung hubungan antara bendahara dan pihak Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam bentuk presentase tertentu. Presentase tertentu tersebut tidak lebih dari satu persen dari total pembiayaan yang dilakukan oleh karyawan suatu instansi atau perusahaan yang telah melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung.¹²

Tentunya untuk meningkatkan pembiayaan Mitra Guna maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan, dan tentunya juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip kaidah pemasaran syariah, karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar maka diperlukan strategi yang tepat. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna” (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung).**

¹²Wawancara dengan Bapak Irwan Dermawan Hasan, selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 5 November 2019.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan paparan dari latar belakang diatas serta untuk menjelaskan objek penelitian, maka penyusun merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan lembaga keuangan syariah khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para praktisi dalam menyikapi masalah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran pustaka yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.” Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa untuk menganalisis peningkatan pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar menggunakan analisis SWOT guna mengetahui analisis internal (IFAS) dalam berbagai kemungkinan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), serta menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treath*).¹³

Penelitian yang selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Darmawati Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul, “Sistem Pembiayaan Implan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun Ditinjau Menurut Sistem Ekonomi Islam.” Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa sistem

¹³Siti Nasroh Nasution. “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.” Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara, 2017.

pembiayaan Implan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Bali Karimun harus memenuhi prosedur yang berlaku menurut tinjauan sistem ekonomi Islam terhadap prosedur pembiayaan Implan pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Tanjung Balai Karimun tidak bertentangan dengan sistem ekonomi Islam.¹⁴

Penelitian yang peneliti lakukan jika dibanding dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan bahwa penelitian yang peneliti kemukakan terfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution lebih terfokus pada analisa SWOT pada penerapan strategi Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan pembiayaan Implan, dan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti lebih difokuskan pada sistem atau prosedur pembiayaan Implan menurut tinjauan prespektif ekonomi Islam di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjung Balai Karimun.

¹⁴Darmawati, "Sistem Pembiayaan Implan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun Ditinjau Menurut Sistem Ekonomi Islam." Skripsi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.¹⁵

Definisi pemasaran menurut Kottler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai (*creating value*) untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai (*capturing value*) dari mereka sebagai gantinya.¹⁶

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung: Alfabeta 2017), 2

¹⁶ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 49

kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Banyak rumusan tentang apa itu strategi, salah satunya adalah yang terkait dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.¹⁷

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.¹⁸ Oleh karena itu maka pentingnya sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi dasar atau *grand strategy* untuk menguasai *market share* dan *market position* yang mantap.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Depok : Rajawali Pers, 2017) , 2-3

¹⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 195

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran.

Secara umum, setidaknya ada 2 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- b) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.¹⁹

Secara garis besar ada 4 fungsi Strategi Pemasaran diantaranya adalah :

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda.
- b) Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi lebih efektif dan tepat sasaran.
- c) Merumuskan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para karyawannya.²⁰

¹⁹Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 24

3. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu sebagai berikut :

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan atau bank meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui peromosi

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.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menambah nasabah baru.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat

²⁰*Ibid*, 23

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 disini adalah bank memfokuskan kepada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.²¹

4. Bauran Pemasaran

a. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.²²

²¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 79-81

²² Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 9-10.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.²³ Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.²⁴ Satu hal yang perlu diperhatikan bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.²⁵ faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

²³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* 14.

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

²⁵*Ibid.*, 15

c. *Place* (Tempat)

Perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat adalah sebagai berikut :

- 1) sistem transportasi perusahaan
- 2) sistem penyimpanan
- 3) pemilihan saluran distribusi²⁶

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangatlah penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁷ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*public relation*).

²⁶ *Ibid.*, 16

²⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15

Periklanan (*advertising*) untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁸

Di samping promosi melalui iklan, promosi juga dapat dilakukan dengan melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi penjualan ini dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.²⁹

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi yang lain, sebab tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.³⁰

²⁸*Ibid.*, 174

²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 99

³⁰*Ibid.*, 99

Promosi publisitas adalah dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan atau perusahaan, *sponsorsip* kegiatan, dengan menggunakan alat-alat promosi seperti komunikasi perusahaan, publisitas produk dan *lobbying*. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³¹

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

B. Pembiayaan Mitra Guna

1. Pengertian Pembiayaan Mitra Guna

Pembiayaan Implan atau Pembiayaan Mitra Guna adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan implan dapat

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 185

mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan.³²

2. Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitra Guna

Pembiayaan Mitra Guna ini bertujuan untuk pembelian barang konsumen dan untuk pembelian atau memperoleh manfaat atas jasa, manfaat yang didapat bagi karyawan adalah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas pembiayaan berbasis syariah. Menurut Surat Edaran pembiayaan terdapat beberapa sasaran instansi yang akan berkerja sama dalam pembiayaan ini antara lain³³:

- a) Lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/go publik, atau perusahaan swasta yang bonafide yang telah berjalan minimal 5 tahun dan tidak dalam proses hukum.
- b) Lembaga Koperasi sesuai dengan SE No. 8/032/PEM tanggal 13 Juli 2006 tentang Rating Sektor Ekonomi untuk Pembiayaan).
- c) Memiliki legalitas usaha seperti Akte Pendirian Usaha/Anggaran Dasar, SIUP, NPWP, TDP dan telah memiliki organisasi.

³²www.BankSyariahMandiri.co.id di akses pada 10 November 2019.

³³Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan Implan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Mitra Guna

Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Mitra Guna adalah terdapatnya fitur dan fasilitas dalam pembiayaan Mitra Guna atau Implan yaitu sebagai berikut :

- a) Manfaat bagi perusahaan adalah salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan dan sebagai *outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman. dan bagi karyawan sebagai kesempatan dan kemudahan administrasi pinjaman.
- b) Menurut jenis kegunaan pembiayaan Implan atau Mitra Guna akad yang terdapat pada pembiayaan tersebut adalah dengan menggunakan akad murabahah dan ijarah.

(1) Akad Murabahah

Akad murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.³⁴ Dalam murabahah bank syariah harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Adapun dasar hukum dari Murabahah antara lain adalah :

³⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),46.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

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”. (Q.S. Al-Baqarah :275)³⁵

Syarat-syarat murabahah adalah sebagai berikut :

- 1) Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang yang sudah dibelinya.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.³⁶

Murabahah banyak memberikan manfaat kepada bank syariah salah satunya adalah keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari

³⁵ Departemen Agama RI, *AL- Aliy Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2013), 36.

³⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 44.

penjual dengan nasabah. Selain itu, sistem ini juga sangat sederhana, hal tersebut memudahkan penanganan administrasi di bank syariah.

(2) Akad Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan, atau dengan kata lain ijarah atau sewa-menyewa adalah akad atas manfaat imbalan.³⁷

Dasar hukum Ijarah adalah sebagai berikut :

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ

Artinya: "Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untuk mu maka berikanlah kepada mereka upahnya." (Q.S. Ath-Thalaq (65) ayat 6)³⁸

Adapun rukun Ijarah adalah sebagai berikut :

- 1) *Aqid* yaitu *mu'jir* (orang yang menyewakan) dan *musta'jir* (orang yang menyewa)
- 2) *Shighat*, yaitu ijab dan qabul
- 3) *Ujrah* (uang sewa atau upah)

³⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2017), 317.

³⁸ Departemen Agama RI, *AL- Aliy Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2013), 446.

- 4) Manfaat, baik manfaat dari suatu barang yang disewakan atau jasa dan tenaga dari orang yang bekerja.³⁹
- c) Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi Perusahaan.
- d) Limit pembiayaan minimum sebesar Rp5 juta dan maksimum sebesar Rp250 juta per calon nasabah
- (1) Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp50 juta.
- (2) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp100 juta.
- e) Jangka waktu pembiayaan bervariasi sebagai berikut :⁴⁰
- (1) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp50 juta (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 3 (tiga) tahun
- (2) khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI dengan limit pembiayaan hingga Rp100 juta (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun
- (3) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan agunan (selain untuk pembelian rumah/mobil) dengan limit di atas Rp50 juta s.d. Rp100 juta, jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun.

³⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, 320-321

⁴⁰ www.BankSyariahMandiri.co.id di akses pada 10 November 2019.

- (4) Untuk pembelian kendaraan mobil pribadi dengan limit di atas Rp50 juta hingga Rp200 juta, jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun dan usia kendaraan pada saat jatuh tempo pembiayaan maksimal 10 tahun.
- (5) Untuk pembelian tanah berikut bangunan rumah di atasnya dengan limit di atas Rp50 juta s.d. Rp250 juta mengacu pada ketentuan Pembiayaan Griya BSM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu Penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok lembaga atau masyarakat.⁴¹

Definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini dilakukan di lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung, Jl. Diponegoro, No.189 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung dikarenakan produk pembiayaan Mitra Guna merupakan produk pertama kali Bank Syariah di wilayah Lampung yang telah menggunakan sistem *Payroll*.

⁴¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 80

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandaraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.⁴²

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴³

Penelitian deskriptif dengan menggunakan paradigma kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan suatu fakta yang apa adanya melalui pemaparan secara deskriptif dari hasil wawancara pada *Area Consumer Finance Manager* dan *Cosumer Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung mengenai strategi peningkatan pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

⁴²*Ibid.*, 76

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 6

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara seperti, peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung oleh peneliti, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya yang diperoleh melalui wawancara, budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan.⁴⁴

Sumber data primer ini harus dicari melalui narasumber atau responden, untuk memperoleh data primer peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung selaku *Area Consumer Finance Manager* dan *Cosumer Banking Relationship Manager*. dan Nasabah pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yang telah melakukan kerja sama selama ini dengan enam instansi atau perusahaan yaitu Kemenag Kota, Kemenag Provinsi, MTS N 1 Bandar Lampung, MTS N 2 Bandar Lampung, PT Bukit Asam Tbk Lampung, dan PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung dengan jumlah nasabah pembiayaan mencapai 367 nasabah.

Peneliti menggunakan teknik sampling untuk menghemat waktu juga mempermudah penelitian dalam menggali informasi. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah teknik

⁴⁴ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), 64

purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu.⁴⁵ *Purpsosive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jumlah pembiayaan Rp.100.000.000., - Rp.250.000.000.,
- 2) Lama pembiayaan mencapai lebih dari tiga tahun.
- 3) Usia nasabah pembiayaan Mitra Guna dari 35 – 55 tahun.
- 4) Perusahaan atau intansi yang telah bekerja sama sejak tahun 2015

Peneliti akan mengambil sumber data tiga dari enam intansi yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu PT Bukit Asam Tbk Lampung, Kemenag Kota Bandar Lampung dan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, dari tiga intansi atau perusahaan tersebut akan di ambil masing-masing 2 responden untuk menjadi sumber data primer.

Sumber data primer penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Mitra Guna dan karyawan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung selaku *Area Consumer Finance Manager* dan *Cosumer Banking Relationship Manager*.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 218-219

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau lewat dokumen atau buku seperti, peristiwa atau kegiatan yang diperoleh melalui media masa, keterangan-keterangan yang diperoleh dari orang lain.⁴⁶

Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen *market share* pembiayaan konsumen Bank Syariah Mandiri Area Lampung, dan buku-buku tentang strategi pemasaran dan pembiayaan dalam perbankan syariah yang terdiri dari, M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*.(Bandung: Alfabeta, 2012), Hendi Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*,(Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnid Konteporer*,(Bandung: Alfabeta, 2007). Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakart: Rajawali Pers, 2015).

⁴⁶ M. Djamal, *Paradigma Penelitian*.,64

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.⁴⁷

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur, wawancara ini merupakan wawancara yang termasuk dalam kategori *in-dept interview* dimana pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terbuka. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dalam wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.⁴⁸

Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yaitu enam nasabah Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung, karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung selaku *Area Consumer Finance Manager* dan *Cosumer Banking Relationship Manager*.

⁴⁷ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 207

⁴⁸ *Ibid.*, 208

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan *life histories*, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁴⁹

Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi penulis sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data jumlah pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Area Lampung dan profil atau sejarah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sistesis, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan mempelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 240

⁵⁰ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 219.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung akan diolah dengan teknik deskriptif kualitatif. penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut.⁵¹ Artinya peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari hasil lapangan atau tempat penelitian, dari data tersebut peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna tersebut itulah yang menjadi hasil penelitian. Hal tersebut guna mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Mitra Guna dalam perspektif pemasaran syariah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna.

⁵¹*Ibid.*,220

BAB IV

PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung merupakan salah satu kantor cabang PT Bank Syariah Mandiri yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada awal berdiri Juli 2003, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung beralamatkan di Jl. R.A Kartini, No.99C-99D Bandar Lampung. Namun sejak tahun 2015 hingga saat ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung beralamatkan di Jl. Diponegoro, No.189 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.⁵² Adapun Struktur organisasi dari divisi Consumer adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Kepegawaian Bagian Consumer



⁵²Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di www.mandirisyariah.co.id, diakses tanggal 21 Juli 2020.

Tugas Operasional Pegawai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Bandar Lampung

a. *Branch Manager*(Kepala Cabang)

Branch Manager atau kepala cabang memiliki tugas untuk mengelola dan menetapkan strategi atau taktik marketing/pemasaran produk bank untuk mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan, dalam hal ini pembiayaan Mitra Guna, memastikan realisasi target operasional cabang.

b. *Retail Banking Relationship Manager* (Manajer Hubungan Nasabah)

Retail Banking Relationship Manager (RBRM) memiliki beberapa tugas antara lain sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan dan *fee based* pada segmen konsumen;
- 2) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti *developer*, perusahaan, SKPD Pemerintah daerah serta investasi lainnya;
- 3) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.

2. Profil Perusahaan Mitra Implan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

a. PT Bukit Asam Tbk Lampung

PT Bukit Asam Tbk (PTBA) didirikan pada tanggal 02 Maret 1981. Kantor pusat Bukit Asam berlokasi di Jl. Parigi No. 1 Tanjung Enim 31716, Sumatra Selatan. Pada tahun 1993, Bukit Asam Tbk ditunjuk oleh pemerintah Indonesia untuk mengembangkan satuan kerja perusahaan Briket.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan PTBA adalah bergerak dalam bidang industri tambang batubara, meliputi kegiatan penyelidikan umum, eksplorasi, eksploitasi, pengolahan, pemurnian, pengangkutan dan perdagangan, pemeliharaan fasilitas, dermaga khusus batubara baik untuk keperluan sendiri maupun pihak lain, pengoprasian pembangkit listrik tenaga uap baik untuk keperluan sendiri ataupun pihak lain dan memberikan jasa-jasa konsultasi dan rekayasa dalam bidang yang ada hubungannya dengan industri pertambangan batubara.⁵³

PT Bukit Asam Tbk Lampung merupakan perusahaan batubara yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta KM.15, Tarahan, Srengsem, Kec. Panjang, Kota Bandar Lampung, Lampung. PT Bukit Asam Tbk Unit Tarahan Lampung telah bekerja sama

⁵³Dokumentasi PT Bukit Asam Tbk, dapat dilihat di www.ptba.co.id, diakses tanggal 21 Juli 2020

dengan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung sejak Tahun 2015 dalam pembiayaan karyawannya, yaitu pembiayaan Mitra Guna.

b. Kementrian Agama Kota Bandar Lampung

Pada Tanggal 3 Januari 1946 bertepatan dengan tanggal 24 Muharam 1366 H telah berdiri Kementrian Agama berdasarkan Penetapan Pemerintah No. 1/S.D Tahun 1946. saat itu keresidenan Lampung berada dibawah provinsi Sumatra yang berpusat di Sumatra Utara dengan Gubernur saat itu Tengku Muhammad Hasan, dan Residen pertama dilampung adalah MR.A.Abbas. pada tahun 1949. dibentuklah Acting Kepala Jabatan Agama Keresidenan Lampung RI yang bersetaf di Pringsewu, Talang Padang, Ulu belu, Suka Raja, Way Tenong, dan berakhir di Bukit Kemuning. Acting Kepala Jabatan Agama Keresidenan Lampung tersebut membawahi 4 wilayah yaitu. Palembang, Lampung, Bangka Belitung, dan Bengkulu.

Kantor Urusan Agama Lampung Membawahi Kotamadya Tanjung Karang-Teluk Betung, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Timur. Pada tahun 1967 keluarlah Keputusan Metri Agama No. 91 tahun 1967 tentang Susunan Organisasi Dapertemen Agama Daerah yang

meliputi Perwakilan Departemen Agama Kabupaten/ sederajat yang dinas-dinasnya dan kantor urusan agama kecamatan.⁵⁴

Kementrian Agama Kota Bandar Lampung telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Lampung sejak 2015 dalam pembiayaan karyawan atau pembiayaan Mitra Guna.

c. PLN Distributor Lampung

Kantor PT PLN (Persero) Distribusi Lampung terletak di Jl. ZA Pagar Alam No.05 Bandar Lampung dan wilayah kerja PT PLN (Persero) wilayah usaha Lampung meliputi Provinsi Lampung dengan unit pelaksanaan Cabang Tanjung Karang. Dalam perkembangannya PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Wilayah Lampung yang ditetapkan melalui keputusan direksi PT PLN (Persero) NO.085.K/010/DIR/2002 Tanggal 25 Juni 2002.⁵⁵

PT PLN (Persero) Distribusi Lampung telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung sejak tahun 2016 dalam melaksanakan pembiayaan karyawan atau pembiayaan Mitra Guna.

⁵⁴Dokumentasi Kementrian Agama Wilayah Lampung, dapat dilihat di <https://lampung.kemenag.go.id>, diakses tanggal 21 Juli 2020

⁵⁵Dokumentasi PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, dapat dilihat di www.pln.co.id di akses 21 Juli 2020

B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung pada pembiayaan Mintra Guna menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Pembiayaan Implan atau Pembiayaan Mitra Guna adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan.⁵⁶

Pembiayaan Mitra Guna menurut Bapak Hermasyah selaku Branch Manager merupakan Produk unggulan dari Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung yang memiliki target pasar yaitu Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung telah menjalin kerjasama dengan enam Intansi yaitu Kemenag Kota Bandar Lampung, Kemenag Provinsi, MTS N 1 Bandar Lampung,

⁵⁶www.Bank.Syariah.Mandiri.co.id di akses pada 21 Juli 2020.

MTS N 2 Bandar Lampung, PT Bukit Asam Tbk Lampung, dan PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung,.

Adapun produk pembiayaan Mitra Guna tersebut memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- b. Bisa melakukan *take over* dari bank lain.
- c. Jangka waktu yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri maksimal 15 tahun, dan tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun.
- d. Pembiayaan implan atau mitra guna terdiri dari pembiayaan dengan payroll dan non payroll. Pada payroll aset dari gaji sebesar 70 %, sedangkan non payroll sebesar 50 %, dan biasanya bank lain rata-rata sebesar 40 % .
- e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan implan ini hanya memberikan SK asli PNS/CPNS.⁵⁷

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mitra guna tersebut kepada calon nasabah.

⁵⁷Wawancara dengan Bapak Hermansyah selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 28 Juli 2020.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan Mitra Guna pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Yakni margin Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memiliki nilai bersaing margin sejenis dari bank lain.

Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung menetapkan Margin yang kompetitif, dan plafond pembiayaan Mitra Guna mulai dari 5 juta hingga 500 juta dengan tingkat margin 11,5 %, dengan jangka waktu pembiayaan mitra guna 5-15 tahun, jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam setiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah.⁵⁸

Dengan margin yang cukup rendah serta angsuran yang tetap menjadi keunggulan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung untuk menarik minat nasabah.

⁵⁸Wawancara dengan Bapak Hermansyah selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 28 Juli 2020.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan Mitra Guna dari Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank.

Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung berlokasi di Jl. Diponegoro, No.189 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah :

- 1) Kantor Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung terletak di jalan Diponegoro, No.189 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, merupakan jalan utama Bandar Lampung dan berada dipusat kota, sehingga akses nya mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan berbagai sarana transportasi.
- 2) Lokasi yang sangat strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan Mall-Mall, pusat pemerintahan kota, serta dekat dengan perumahan masyarakat.
- 3) Area Parkir yang memadai dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat.

- 4) Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri dari dua lantai, serta bersih dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, Camera CCTV, dan komputerisasi.⁵⁹

Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memiliki tempat yang sangat strategis dan mempunyai fasilitas yang begitu lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat menunjang bagi perbankan, serta dapat menarik calon nasabah serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan produk Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Untuk memaksimalkan pertumbuhan suatu produk, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, adalah sebagai berikut :

- 1) Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Bandar Lampung.
- 2) Melakukan *gathering* atau pertemuan.
- 3) Membagikan brosur produk pembiayaan Mitra Guna

⁵⁹Wawancara dengan Bapak Muhamad Isa Ansori selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 22 Juli 2020.

- 4) Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan bendahara dan pimpinan Intansi, serta memberikan fee atau biasa disebut dengan dana *Maintenance*.
- 5) Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memberikan sponsorsif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi.⁶⁰

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hermansyah selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung strategi yang digunakan dalam menjalin kerjasama dengan instansi-intansi yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung adalah dengan memperkenalkan produk pembiayaan mitra guna tersebut kepada calon intansi yang akan bekerja sama, selain itu juga terdapat lobi atau pun komunikasi yang dijalin antara Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dengan pimpinan atau bendahara perusahaan ataupun intansi yang akan menjalin kerja sama.

Namun terdapat juga kendala yang dihadapi oleh tim CBRM yang melakukan lobi kepada pimpinan perusahaan tersebut yaitu seperti bendaharanya terkadang tidak mau ribet untuk melakukan pemindahan gaji secara payroll ke Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.⁶¹

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Muhamad Isa Ansori selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 22 Juli 2020.

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Hermansyah selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 28 Juli 2020.

Menurut Bapak Irwan Dermawan Hasan mengakui bahwa bukan sesuatu hal yang tabu lagi ketika bendahara ataupun pimpinan perusahaan atau intansi yang akan melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung tidak mau ribet dalam peroses *payroll* namun hal tersebut biasanya tim CBRM memberikan bonuss atau *fee* kepada Bendahara atau pimpinan intansi dan sekaligus tim CBRM pun sedia membatu proses *payroll*.⁶²

Selain itu Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam melakukan promosi yang bersifat *publisitas* yaitu dengan menggunakan lobbi-lobbi dengan intansi yang akan melakukan kerjasama. Pihak Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung juga menggunakan promosi yang bersifat *Adverstising* yang dimana pihak Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk-produk nya khususnya produk pembiayaan Mitra Guna ini dengan menggunakan brosur, kemudian banner dan lain-lain. Serta Tim CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung pun seringkali mengadakan *gattring* seperti mengadakan pengajian di intansi-intansi yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.

CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung sering juga menghubungi para nasabah-nasabahnya baik itu nasabah pembiayaan maupun nasabah penghimpun dana, hal tersebut dikarenakan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung sangat memperhatikan nasabah-nasabahnya

⁶²Wawancara dengan Bapak Irwan Dermawan Hasan selaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, Pada Tanggal 24 Juli 2020.

serta menganggap nasabah adalah mitra Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.

Seperti diungkapkan oleh bapak H selaku nasabah pembiayaan mitra guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung bahwa beliau tertarik kepada pembiayaan tersebut dikarenakan beliau berkeinginan hijrah dari Bank Konvensional dan beliau sudah menjadi nasabah pembiayaan mitra guna sejak tahun 2018, dan beliau juga mengungkapkan bahwa proses pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh tim CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.⁶³

Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam strategi Pemasaran produk pembiayaan Mitra Guna tersegmentasi kepada perusahaan pemerintah atau *BUMN* serta PNS atau Pegawai Negeri Sipil, yang dimana dalam memasarkan produk tersebut tak lepas dari *Marketing Mix*, yaitu *Product, Price, place, Promotion*, dari ke empat tersebut yang paling ditekankan dalam memasarkan produk Pembiayaan Mitra Guna ini adalah promosi.

Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh Pihak Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung adalah dengan menggunakan jenis promosi *Publisitas* dan *Adverstising*, yang artinya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam meningkatkan ataupun dalam mendapatkan nasabah melakukan sistem *lobbying*, dan juga

⁶³Wawancara dengan bapak H selaku nasabah Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung pada tanggal 23 Juli 2020

melalui banner serta brosur, walaupun dalam penggunaan strategi promosi publisitas tersebut Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung mendapatkan konsekuensi finansial berupa dana *Maintenancenumun* oleh karena itulah salah satu faktor dari meningkatnya pembiayaan mitra guna di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Keberhasilan Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung adalah dari segi promosi yang dilakukan sehingga dalam setiap tahunnya untuk produk pembiayaan Mitra Guna selalu mengalami peningkatan, promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Bandar Lampung.
- b) Melakukan *gathering* atau pertemuan (Silaturahmi)
- c) Membagikan brosur produk pembiayaan Mitra Guna
- d) Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan bendahara dan pimpinan Intansi, serta memberikan fee atau biasa disebut dengan dana *Maintenance*.
- e) Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memberikan sponsorsif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dapat lebih agresif lagi dalam melakukan kerjasama dengan intansi-intansi sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitra Guna.
2. Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung sebaiknya membangun hubungan lebih baik lagi dengan para nasabah Pembiayaan Mitra Guna bukan hanya kepada Pimpinan dan Bendahara intansi-intansi yang melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Aji, Hendy Mustiko *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Al-Arif, Nur Rianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta , 2012.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Astuti, Miguna & Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kalimedia, 2018.
- Darmawati, “Sistem Pembiayaan Implan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Karimun Ditinjau Menurut Sistem Ekonomi Islam.” Skripsi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.
- Departemen Agama RI, *AL- Aliy Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Diponegoro, 2013
- Dokumentasi PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, diakses www.pln.co.id
- Dokumentasi Kementrian Agama Wilayah Lampung, diakses <https://lampung.kemenag.go.id>
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Miftah, Ahmad. “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol.6. no.2/Juli-Desember 2015,

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhamad. *Manajemen dana bank syariah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Nasution, Siti Nasroh, "Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar." Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara, 2017.
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol.4 No. 2/Desember 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Prilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- PT Bank Syariah Mandiri "Pembiayaan Kosumer"dalam [www.Bank Syariah Mandiri.co.id](http://www.BankSyariahMandiri.co.id)
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers, 2012.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2013.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA

(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung)

A. Wawancara kepada Area Consumer Finance Manager Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung

1. Apa produk Mitra Guna Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung?
2. Siapa pangsa pasar dari produk pembiayaan Mitra Guna atau Implan ?
3. Berapa perusahaan yang telah menjalin kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung?
4. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam menjalin kerja sama dengan instansi atau perusahaan yang akan melakukan kerja sama dalam pembiayaan Mitra Guna?
5. Strategi apa yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan Mitra Guna sehingga produk pembiayaan tersebut selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya?
6. Apa kendala Bank Syariah Mandiri dalam menjalin kerja sama dengan instansi atau perusahaan?
7. Bagaimana cara mengatasi masalah atau kendala dalam kerja sama dengan instansi atau perusahaan?

B. Wawancara kepada Consumer Banking Relationship Manager Bank

Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung

1. Bagaimana mekanisme dalam melakukan pembiayaan Mitra Guna?
2. Bagaimana proses Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam menjalin kerja sama dengan instansi atau perusahaan yang akan melakukan kerja sama dalam pembiayaan Mitra Guna?
3. Strategi apa yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan Mitra Guna?
4. Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung dalam menajalin hubungan baik dengan pimpinan, bendahara, dan karyawan perusahaan atau instansi yang telah menjadi nasabah pembiayaan Mitra Guna sehingga mengalami peningkatan setiap tahunnya?
5. Apa kendala Bank Syariah Mandiri dalam meloby kerja sama dengan instansi atau perusahaan dalam menawarkan Produk Mitra Guna?
6. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam meloby kerja sama dengan instansi atau perusahaan dalam menawarkan Produk Mitra Guna?

C. Wawancara kepada nasabah pembiayaan Mitra Guna

1. Sejak kapan anda telah menjadi nasabah Produk Pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung?
2. Berapa Banyak karyawan yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung?

3. Sejak kapan anda telah menjalin kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC.Bandar Lampung?
4. Kenapa tertarik untuk melakukan pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung ?
5. Menurut Anda Bagaimana proses pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung ?

D. Pedoman Dokumentasi

1. Profil Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Lampung
2. Profil Perusahaan atau instansi yang menjadi mitra Bank Syariah Mandiri KC.Bandar Lampung.

Metro, Desember 2019

Mahasiswa,



Aris Triana

NPM 1602100009

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs.A. Jamil, M.Sy

NIP. 195908151989031004



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN
MITRA GUNA**

(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran
3. Macam-Macam Strategi Pemasaran
4. Bauran Pemasaran dan Konsep Pemasaran Syariah.

B. Pembiayaan Mitra Guna

1. Pengertian Pembiayaan Mitra Guna
2. Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitra Guna
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Mitra Guna.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung
2. Profil Perusahaan Mitra Implan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

Metro, Desember 2019

Mahasiswa,



Aris Triana
NPM 1602100009

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs.A. Jamil, M.Sy

NIP. 195908151989031004



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002



**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,

Nomor : 2643/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. A. Jamil, M.Sy.
2. Zumaroh, M.E.Sy.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Aris Triana
NPM : 1602100009
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh





**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1987/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Syari'ah Mandiri KC
Bandar Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1986/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 29 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **ARIS TRIANA**
NPM : 1602100009
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Syari'ah Mandiri KC Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA (STUDI KASUS BANK SYARI'AH MANDIRI KC BANDAR LAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Juni 2020

Wakil Dekan I


Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111-1993031-001



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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1986/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : ARIS TRIANA
NPM : 1602100009
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KC BANDAR LAMPUNG)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

mandiri
syariah
Kantor Cabang Bandar Lampung

Wakil Dekan I,

Dr. H. M. Saleh MA
NIP. 9650111 199303 1 001




IAIN
M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-930/In.28/S/U.1/OT.01/11/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ARIS TRIANA
NPM : 1602100009
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100009.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 November 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001





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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507 Faksimili (0725) 47296
Website: www.metrouin.ac.id E-mail: iaimetro@metrouin.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Aris Triana
NPM : 1602100009
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 13%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 07 Desember 2020
Ketua Jurusan SI Perbankan Syariah


Reonika Puspitasari M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001 *us.*



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19/11/2019	1. Inti teori di Latar Belakang harus berkaitan dengan variabel judul 2. Dalam Latar belakang masalah di pertegas perubahan nama produk. 3. Tambahkan data nasabah. 4. Munculkan Perspektif Syariah dalam pertanyaan Penelitian 5. Penelitian relevan ambil dari Jurnal, lalu bedanya secara Subtansi.	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22/2019 "	1. Dalam Latar Belakang lebih spesifikasikan pada lokasi penelitian dan spesifikasikan kenapa memilih pembiayaan Impian. 2. Tambahkan jenis Promosi yang digunakan. 3. Dalam kerangka teori, gunakan teori - teori yang lebih berkaitan dan lebih substansial dengan judul penelitian. 4. Gunakan dialog - dialog yang sistematis bahasanya 5. Dalam jenis penelitian lebih spesifikasikan dimana lokasi penelitian dan berikan alasannya 6. Gunakan sifat penelitian Deskriptif. 7. Data primer tambahkan masalah atau pihak intisi.	

Dosen Pembimbing II,



Zumaroh, M.E.Sy

NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,



Aris Triana

NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11-12-2019	Acc bab I-III, Lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	zf

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24-11-2019	- Pada bab II, tambahkan konsep Strategi Public Relation - Setelah mengutip, jelaskan dgn bahasa sendiri	
	25-11-2019	Ace proposal, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS (Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14/5 2020	✓ PBT Tean tly Straly. Puncas Kasihny & penglat. Fikriy & sepe. dte ? moralat & mura 2/9a? ✓ Jns pemonas afa tke da kaly & penglat Pembizay ✓ Fikriy & mumpugus Pembizay Kistm gun afa kly & Kaly & SMety. pemonas ✓ Suber sine Seij Kalyan Jiga 1/17/20 Kaly.	
	9/6 2020	✓ PBT Kaly II Analisis & Kaly (Kipertay).	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa ybs,

Drs. A. Jamil M. Sy
NIP. 195908151989031004

Aris Triana
NPM. 1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

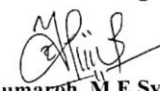
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	✓ 13-12-2019	- outline bab II, disesuaikan kebutuhan analisis - outline bab IV, profil disesuaikan kebutuhan penunjang data	zf
	16-12-2019	Acc outline, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	zf

Dosen Pembimbing II,


Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,


Aris Triana
NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS (Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	4/5 2020	Outline Bab I ak. Bab II A. Strategi pemasaran 1. Pengertian Strategi Pemasaran 2. Fungsi Strategi Pemasaran 3. Mekanisme Strategi Pemasaran B. Penerapan Strategi Pemasaran 1. Pengertian 2. Jenis & Sasaran 3. Faktor yang mempengaruhi Bab III ak. Bab IV Bab akhir	
	14/5 2020		

Dosen Pembimbing I,

Drs. A. Jamil M. Sy
NIP. 195908151989031004

Mahasiswa ybs.

Aris Triana
NPM. 1602100009



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VII/2019

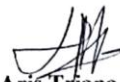
NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10 - 06 - 2020	- Daftar pertanyaan & pedoman wawancara disesuaikan teori bab II - Urutan pertanyaan disesuaikan alur pikir supaya sistematis - Pedoman wawancara disusun sesuai kebutuhan pendukung data tertulis (sekunder)	
	12 - 06 - 2020	ACC APD, lanjutkan konsultasi ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,



Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,



Aris Triana
NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS (Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19/6 2020.	ACC. RPD & cakupan perhimpunan No 3 dan 4 Kasus perhimpunan left pitak /maka maka ke. 1000 Kisla & pengalasan Klaten perhimpunan left pitak jumlah pengalasan 1000 1000. 1000, 1000 1000 Klaten.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. A. Jamil M. Sy
NIP. 195908151989031004

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM. 1602100009



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9-11-2020	- Profil terlalu panjang, sederhanakan lagi kira-kira 2 halaman cukup. Lebih ke unit yang menangani payroll dan Implan - Pastikan APD telah digunakan dan dijelaskan hasilnya di temuan penelitian - Pastikan sumber data primer telah diwawancara semua dan hasil wawancara telah tertuang seluruhnya di bab IV - Tanggal wawancara disesuaikan dengan tanggal surat izin riset. Jangan sampai kadaluarsa atau dibuat jauh sebelum tgl keluar surat izin riset dan jangan Cuma 1-2 hari - Setelah menyajikan data maka jelaskan kembali ringkasan umum data sejenis dengan bahasa anda sendiri seperti penulisan kutipan teori di bab II - Setiap strategi perlu diuraikan dengan penjelasan yang lebih operasional/praktis di lapangan seperti apa. Ini masih identik seperti bahasa buku. Jelaskan saja di lapangan praktisi bank itu ngapain pada masing-masing strategi supaya lebih mudah dipahami - Sub judul diketik 1 spasi	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13-11-2020	- Pada bagian analisis, kembalikan ke pertanyaan penelitian. Di sini mengurai jawaban secara rinci dengan membandingkan antara temuan lapangan dan teori bab II sebagai pisau bedah. Teori dijadikan sebagai penguat analisis peneliti. Jika pertanyaan penelitian telah terjawab rinci maka selesai penelitian anda, tapi jika belum terjawab maka perlu dieksplor kembali ke lapangan - Teori sama sekali belum digunakan sebagai penguat analisis, terlihat dari belum ada penyebutan sumber referensi sama sekali di footnote - Kesimpulan: jawab pertanyaan penelitian dengan singkat, jelas, padat berdasarkan temuan di bab IV - Jangan memberikan saran tanpa didasarkan pada temuan lapangan	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17-11-2020	- Analisis dipertajam. Kembalikan ke permasalahan pada LBM, sudah terpecahkan belum permasalahan tersebut. Yang menjadi point penting di sini adalah peneliti memberikan problem solving berdasarkan temuan penelitian yang dikomparasikan dengan teori yang ada - Redaksi analisis diperbaiki supaya lebih sistematis dan mudah dipahami, kemas bahasa anda bukan bahasa buku/teori	
	20-11-2020	ACC bab IV-V, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I serta persiapkan kelengkapan skripsi (Cover - Riwayat Hidup)	

Dosen Pembimbing II,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Triana Fakultas/Jurusan : FEBI /PBS(Perbankan Syariah)
NPM : 1602100009 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30/11 2020	Sebelum pertemuan yang diajarkan APP dan di rumah, baik di rumah Bank/Umum.	
		Analisa dan analisa khusus Strategi dari aspek etika	
	2/12 2020	ACC dan TV & V Pengantar Munawar	

Dosen Pembimbing I,

Drs. A. Jamil M.Sy
NIP.195908151989031004

Mahasiswa ybs,

Aris Triana
NPM.1602100009

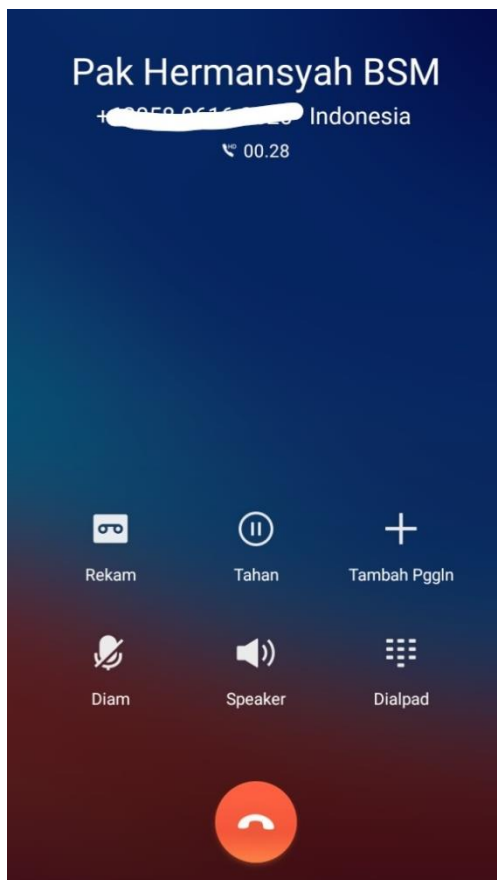
DOKUMENTASI



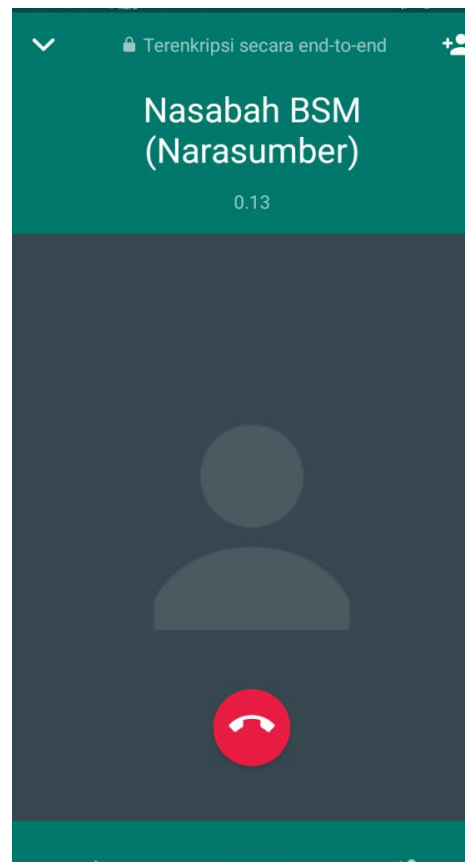
Wawancara dengan Bapak Muhammad Isa Ansori selaku RBRM
Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.



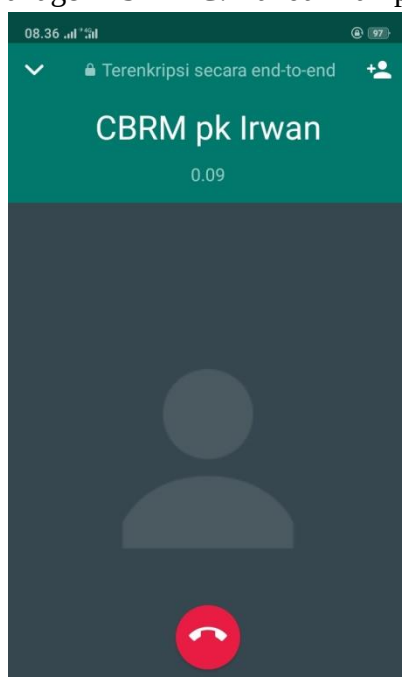
Wawancara dengan Bapak Muhammad Isa Ansori selaku RBRM
Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.



Wawancara via Telepon Dengan Bapak Hermansyah Selaku Branch Manager BSM KC. Bandar Lampung



wawancara via telepon dengan Nasabah pembiayaan Mitra Guna.



Wawancara dengan Bapak Irwan selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung



Dokumentasi kegiatan CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung di PT Bukit Asam.



Dokumentasi kegiatan CBRM Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung di PT PLN Distributor Lampung

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Aris Triana lahir di Sinar Baru, 30 Oktober 1998 dan dibesarkan di Kertasari, Sinar Baru Timur. Peneliti merupakan anak semata wayang dari buah hati pasangan dari Bapak Amung Sunarya dan Ibu Sri Ningsih. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di pendidikan di SDN 3 Sinar Baru pada tahun 2010, SMP N 1 Sukoharjo pada tahun 2013 dan SMK KH GHOLIB Pringsewu pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, peneliti melanjutkan studi di perguruan tinggi dengan mengambil jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro yang saat ini telah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, melalui seleksi penerimaan SPAN PTKIN.

Bagi peneliti menjadi mahasiswa di S1 Perbankan Syariah ini bukanlah hal yang mudah, untuk mencapai titik puncak peneliti harus melewati proses yang cukup sulit, namun demi cita-cita dan harapan orang tua peneliti harus menyelesaikan studinya dengan baik.

Memasuki akhir masa studi peneliti di jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Lampung, peneliti mempersembahkan sebuah Skripsi yang berjudul: ***“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”***.