

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
SO (*Sales Outlet*) WAY JEPARA**

Oleh:

**ANDRE WIJAYA**  
NPM.1602100085



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
SO (*Sales Outlet*) WAY JEPARA**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dosen Pembimbing:

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Pembimbing II : Nurul Mahmudah, M.H.

Oleh:

**ANDRE WIJAYA**  
NPM. 1602100085

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**

**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

---

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA  
BANK SYARIAH MANDIRI SO (SALES OUTLET) WAY  
JEPARA  
Nama : ANDRE WIJAYA  
NPM : 1602100085  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

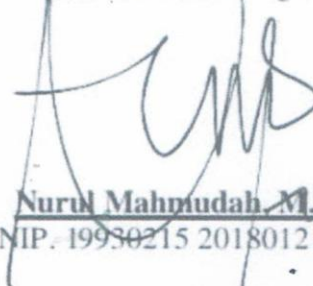
Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Dosen Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., MH.  
NIP. 19740302 1999031 001

Metro, 23 September 2021  
Dosen Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H.  
NIP. 19930215 2018012 003

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan Skripsi Saudara Andre Wijaya

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : ANDRE WIJAYA  
NPM : 1602100085  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (SALES OUTLET) WAY JEPARA

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqasyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., MH.  
NIP. 19740302 1999031 001

Metro, 23 September 2021  
Dosen Pembimbing II



Nurul Mahmutdah, M.H.  
NIP. 19930215 2018012 003



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [ainmetro@gmail.com](mailto:ainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-4222 /In. 28.3 /D/ PP.00.9 /12/ 2021

Skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (Sales Outlet) Way Jepara, disusun oleh : ANDRE WIJAYA, NPM. 1602100085, Jurusan SI Perbankan Syaria'ah yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Jumat/ 29 Oktober 2021.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H

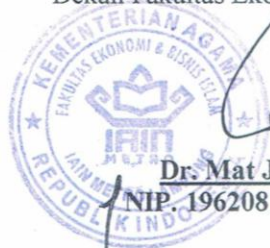
Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : Nurul Mahmudah, M.H

Sekretaris : Agus Triono Nawa, M.Pd

(*Ksi*)  
 (.....)  
 (.....)  
 (.....)  
 (.....)

Mengetahui,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*Mat Jalil*  
**Dr. Mat Jalil, M.Hum**

NIP. 19620812 199803 1 001

**ABSTRAK****ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA  
MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (*Sales Outlet*)  
WAY JEPARA**

Oleh:  
**ANDRE WIJAYA**  
NPM. 1602100085

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset terpenting perusahaan. Bank Syariah Mandiri (*Sales Outlet*) Way Jepara merupakan lembaga keuangan bergerak dengan menerapkan prinsip syaria'h. Banyak orang telah menjadi nasabah BSM SO Way Jepara. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan fokus pada nasabah usaha mikro. BSM *Sales Outlet* (SO) Way Jepara memiliki strategi jitu dalam memasarkan Produk Usaha Mikro miliknya.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mana peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian peneliti analisa menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara berpikir induktif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara pada produk pembiayaan usaha mikro adalah dengan menggunakan beberapa metode yakni segmentasi pasar dan *marketing mix*. Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro menggunakan brosur dan sosialisasi ke masyarakat. Strategi tersebut ternyata sangat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang berminat memilih produk pembiayaan usaha mikro.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Usaha Mikro & Minat Nasabah*


**ORISINALITAS PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDRE WIJAYA  
NPM : 1602100085  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, September 2021  
Yang Menyatakan,



SEPULUH RIBU RUPIAH  
1000  
METERAI  
TEMPER  
8DAACA.JX392878757  
**ANDRE WIJAYA**  
NPM. 1602100085

**MOTTO**

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah:10).*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Al-Quran (62): 10



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sekripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidupku. Orang-orang yang selalu memberikan kritik dan saran, dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya.

1. Ayahanda Nasib Suherman dan Ibunda Salbiyah yang selalu membantu mengiringi perjalanan di waktu kecil hingga dewasa sekarang. Begitu besar perjuangan dan kasih sayang mereka yang penulis terima, terima kasih.
2. Kakekku Torman dan Nenekku Rokayah tersayang yang telah memberikan motivasi kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
3. Adikku tersayang Novi Triana dan Putra Ghazy Fadhillah tersayang yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, serta teman-teman di IAIN Metro khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016.
5. Almamaterku yang sangat aku banggakan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT., berkat rahmat dan karunia-Nya maka peneliti berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (*SALES OUTLET*) WAY JEPARA” sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi ini peneliti susun guna dimunaqosyahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Atas persetujuan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Drs. Mat Jalil, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro.
4. Nizaruddin, S.Ag., M.H., selaku Dosen Pembimbing I, dan Nurul Mahmudah, M.H, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 yang telah memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Amin.

Metro, 23 September 2021  
Peneliti,



**ANDRE WIJAYA**  
NPM. 1602100085

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN .....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan.....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Jenis dan Unsur Strategi Pemasaran .....	11
3. Proses Perencanaan Pemasaran.....	16
B. Pembiayaan .....	17
1. Pengertian Pembiayaan .....	17
2. Dasar Hukum Pembiayaan.....	18
3. Jenis – Jenis Pembiayaan .....	20
4. Unsur Pembiayaan .....	21

C. Usaha Mikro.....	22
1. Pengertian Usaha Mikro.....	22
2. Asas dan Tujuan Usaha Mikro.....	23
3. Kriteria Usaha Mikro .....	24
D. Minat Nasabah .....	27
1. Pengertian Minat Nasabah .....	27
2. Indikator Minat Nasabah.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	29
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisa Data.....	34

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara.....	35
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara .....	35
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara.....	38
3. Struktur Kepengurusan Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales</i> <i>Outlet</i> ) Way Jepara .....	38
4. Denah Lokasi Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara.....	39
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara .....	41
C. Minat Masyarakat dalam Memilih Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara.....	54
D. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri SO ( <i>Sales Outlet</i> ) Way Jepara .....	56

**BAB V PENUTUP**

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-lampiran:

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset terpenting perusahaan.<sup>1</sup>

Mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank dalam menerapkan strategi untuk memenangkan hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan tata letak serta strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan bauran pemasaran.<sup>2</sup>

Islam sangat banyak mengatur masalah kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip syariah, hal ini terlihat dari banyaknya ayat Alquran yang secara khusus mengatur masalah ini. Sebagai berikut:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ

وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi

---

<sup>1</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan ilia dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 341

<sup>2</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), 191-192

*miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”*.<sup>3</sup> (QS. Al Baqarah:275)

Berdasarkan Surat Al Baqarah ayat 275 tersebut terlihat bahwa salah satu syarat untuk mendirikan suatu lembaga keuangan yang berdasarkan dengan prinsip syariah haruslah dengan menghindari riba. Seperti diketahui, bahwa praktik riba sudah berlangsung jauh sebelum Islam lahir.

Kemudian di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibn Majah dari Shuhaib bahwa Nabi SAW. bersabda:

ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَاءُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ وَلَا لِلْبَيْعِ

Artinya: “Ada tiga perkara yang diberkati: jual beli yang ditangguhkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga, bukan untuk dijual”.<sup>4</sup>

Manajemen pemasaran bank merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa keuangan lainnya guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan proses menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.<sup>6</sup>

Salah satu wujud dari sistem ekonomi Islam adalah berdirinya lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank. Lembaga keuangan syariah dinilai sangat penting terutama dalam pengembangan sistem ekonomi

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2006), 36.

<sup>4</sup> Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syari'ah*, ed-1, cet. 3, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 194-195.

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 194-195.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.



kerakyatan. Perkembangan lembaga keuangan syariah dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat salah satunya dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri(*Sales Outlet*) Way Jepara.

Setelah hadirnya Bank Syariah Mandiri(*Sales Outlet*) Way Jepara di tengah-tengah masyarakat, hasil positif mulai dirasakan oleh masyarakat, khususnya kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka banyak menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Mandiri (*Sales Outlet*) Way Jeparayang kini tersebar luas di seluruh Indonesia. Ini karena mereka mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan dari Bank Syariah Mandiri(*Sales Outlet*) Way Jepara, yang sebelumnya tidak mereka dapatkan dari lembaga serupa yang menggunakan pendekatan konvensional.

Berdasarkan keterangan Bapak Kurnia Ilahi selaku *Micro Banking Manager* (MBM), beliau menjelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri(*Sales Outlet*) Way Jepara merupakan lembaga keuangan bergerak dengan menerapkan prinsip syariah. Banyak orang telah menjadi nasabah BSM SO Way Jepara. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan fokus pada nasabah usaha mikro yang mana datanya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Nasabah Produk Usaha Mikro (PUM)**  
**BSM *Sales Outlet* (SO) Way Jepara**  
**Tahun 2017 – 2020**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Produk Usaha Mikro (PUM)
1	2017	14
2	2018	67
3	2019	116
4	2020	92
<b>Total Nasabah PUM</b>		<b>289</b>

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah yang memilih Produk Usaha Mikro (PUM) mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Hingga pada tahun 2020, terjadi penurunan nasabah dari yang tadinya berjumlah 116 nasabah pada tahun 2019, menjadi 92 nasabah. Namun demikian, perolehan nasabah tersebut menunjukkan bahwa BSM *Sales Outlet* (SO) Way Jepara memiliki strategi jitu dalam memasarkan Produk Usaha Mikro miliknya.

Adapun langkah-langkah yang diambil oleh BSM *Sales Outlet* (SO) Way Jepara untuk menarik minat masyarakat memilih produk tersebut sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Kurnia Ilahi selaku *Micro Banking Manager* (MBM) yang menjelaskan bahwa dalam memasarkan Produk Usaha Mikro, para karyawan lebih menekankan pada strategi dari mulut ke mulut atau dalam dunia pemasaran biasa disebut sebagai *mouth of mouth* dan *promotion mix*. Selain itu, para pelaku usaha/calon nasabah diprospek dan diberikan pengetahuan tentang keuntungan dan kelebihan apabila memilih Produk Usaha Mikro ini, sehingga mereka nantinya tertarik untuk mengambil produk tersebut. Keuntungan dan kelebihan tersebut bisa dilihat pada brosur yang disebarkan kepada calon nasabah.

Untuk produk pembiayaan usaha mikro, peminatnya masih sedikit. Pasalnya, ternyata masyarakat sekitar masih belum mengetahui bahwa sebenarnya Bank Syariah Mandiri memiliki produk pembiayaan usaha mikro. Menurutnya, hal ini karena mungkin pegawai yang bekerja di lapangan hanya

fokus menarik tabungan dan menagih angsuran, sehingga informasi produk pembiayaan usaha mikro kurang tersalurkan ke masyarakat.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro untuk Meningkatkan Minat Masyarakat pada Bank Syariah Mandiri So (*Sales Outlet*) Way Jepara”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti mengangkat permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisa strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.
2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberi manfaat bagi peneliti dan juga bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Kurnia Ilahi, selaku Pimpinan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, pada tanggal 23 Oktober 2020 Pukul 13.30 WIB.

a. Secara teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat.
- 2) Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen.

b. Secara praktis penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bank Syariah Mandiri (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.

#### **D. Penelitian Relevan**

Peneliti meyakini bahwa judul penelitian yang diadopsi peneliti dalam penelitian ini bukanlah judul penelitian yang belum pernah diangkat. Oleh karena itu, peneliti menyajikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Yuni Malikhah, Strategi *Promotion Mix Mouth of Mouth* dan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha di BMT Assyafi'iyah Cabang Metro Tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan sistem promosi menggunakan *mouth of mouth* dan *personal selling* di BMT Assyafi'iyah Cabang Metro menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah SHU dari

Tahun 2014 yang tadinya Rp. 70.000.000,- ke Tahun 2015 yaitu Rp. 80.000.0000 ke Tahun 2016 yaitu Rp. 169.000.000 tetapi pada tahun 2017 terdapat penurunan SHU yaitu sebesar Rp. 70.000.000 dan di tahun 2018 diperkirakan menjadi  $\pm$  Rp. 100.000.0000.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah keduanya membahas strategi dalam memasarkan suatu produk. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi promosi mulut ke mulut dan personal selling, sedangkan dalam penelitian ini strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro menggunakan bauran pemasaran. Perbedaan lainnya terletak pada tujuan penerapan strategi yang digunakan. Dalam penelitian ini strategi yang diterapkan ditujukan untuk meningkatkan hasil bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan.

2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Saya”, oleh Laila Fitriani dan Asti Aini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $(4,360 > 1,70)$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan saya. Nilai  $R$  sebesar 0,572 yang berarti pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan menengah.

---

<sup>8</sup> Yuni Malikhah, “Strategi Promotion Mix Mouth Of Mouth Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha di BMT Assyafi’iyah Cabang Metro Tahun 2018”, Skripsi: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIM NU Metro Lampung Tahun 2018.

3. Penelitian Diana Qoudarsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’ناه Plered Cirebon)”. Fokus penelitian ini adalah minat nasabah menabung di BMT yang dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh (R) dan kontribusi 2 (R) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat menabung di BMT Nuri'ناه Plered Cirebon sebesar 0,543 dan 29,50%, artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat pelanggan. untuk menghemat uang di BMT Nuri'ناه Plered Cirebon.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah keduanya membahas strategi pemasaran suatu produk. Adapun bedanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini adalah penelitian lapangan kualitatif. Perbedaan lainnya terletak pada strategi yang digunakan. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran.

---

<sup>9</sup>Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’ناه Plered Cirebon)”, Skripsi: Fakultas Syari’ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2011.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang fundamental mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Strategi adalah keseluruhan konsep tentang bagaimana perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua aktivitas dengan tujuan agar bisnis berjalan dengan sukses, bersaing, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham.<sup>2</sup>

Strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>

Definisi di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller, strategi adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan

---

<sup>1</sup> Buchori Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 199

<sup>2</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", dalam *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, 85.

<sup>3</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. al., "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, 60

pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.<sup>4</sup>

Jadi strategi adalah salah satu bentuk perencanaan di bidang pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan untuk mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya adalah seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Rencanapemasaranmerupakan perumusanusahayangakandilakukan dalambidangpemasaran,denganmenggunakan sumberdayayangadadalam suatuperusahaan,gunamencapaitujuandansasarantertentudimasayang akandatang. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep yang dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan di antaranya:

- a. Konsep produksi
- b. Konsep produk
- c. Konsep penjualan
- d. Konsep pemasaran
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan.<sup>5</sup>

Setiap jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasar mengalami situasi pemasaran yang berbeda. Ada berbagai jenis permintaan yang harus diantisipasi oleh pihak produsen antara lain:

- a. Permintaan negatif
- b. Tidak ada permintaan
- c. Permintaan laten
- d. Permintaan tersendat-sendat (*faltering demand*)
- e. Permintaan tidak teratur

---

<sup>4</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, cet. 2, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>5</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), 198-199



- f. Permintaan penuh
- g. Permintaan berlimpah
- h. Permintaan tidak sehat.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa dalam pemasaran perlu adanya sebuah proses perencanaan berupa konsep-konsep yang meliputi produksi, produk, pemasaran, penjualan, dan kemasyarakatan.

## 2. Jenis dan Unsur Strategi Pemasaran

Dalam prakteknya setiap lembaga keuangan memiliki strategi yang berbeda-beda, secara umum dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi perusahaan yaitu strategi yang dirumuskan di atas organisasi yang menyatakan bisnis apa yang akan dimasuki oleh suatu organisasi (perbankan).
- 2) Strategibisnis yaitu strategi yang menitikberatkan pada cara bersaing dalam bisnis tertentu.
- 3) Strategifungsional yaitu berfokus pada jangka pendek, memperhatikan sub kegiatan fungsional (operasi keuangan, pemasaran, sumber daya, dan lain-lain).<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa setiap lembaga keuangan dapat menggunakan berbagai strategi untuk menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Kasmir bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.<sup>8</sup> Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan ilia dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer.*, 213-215

<sup>7</sup>AminWidjajaTunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 160.

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 213-214

a. *Product* (produk);

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.<sup>9</sup>

Selanjutnya, untuk merebut calon nasabah, bank harus memiliki strategi untuk memperkenalkan tentang keunggulan produk yang dimiliki. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan logo dan moto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label.<sup>10</sup>

Jadi yang dinamakan *produk* dalam suatu pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengandung spesifikasi tertentu. Agar lebih menarik pelanggan, dalam memasarkan produk ada baiknya memperhatikan logo, merek, kemasan, dan label.

b. *Price* (harga);

Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga menurut perbankan yang berprinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 216.

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 222-223

<sup>11</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 228

Tujuan penentuan harga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa penjual dan pembeli secara individual tidak dapat menguasai harga pasar. Di pasar permintaan secara kolektif berhadapan dengan penawaran secara kolektif. Bila kedua kekuatan itu seimbang, maka terbentuklah harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi);

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku.<sup>13</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *Place* merupakan aktivitas pendistribusian barang yang akan dijual yang saling

---

<sup>12</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 229-230

<sup>13</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 239-240

berkesinambungan dari produsen melalui agen penjualan, pengecer dan sampai ketangan konsumen.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>14</sup> Adapun sarana yang bisa digunakan sebagai promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*).<sup>15</sup>

Berdasarkan keterangan tersebut diatas dapat peneliti pahami bahwa ada beberapa sifat sarana promosi yaitu diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Selain 4P tersebut, komponen tersebut dilengkapi dengan 3P yaitu orang (*People*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sehingga bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran.

---

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 246

<sup>15</sup>Syamsiah, dkk., "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Pemasangan Iklan Ajang Promosi Bimbel Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process", dalam *Journal of Applied Business and Economics*, Universitas Indraprasta PGRI, Vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 6.

- b. Harga (*Price*)  
 Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tujuan dari penentuan harga dalam strategi pemasaran adalah untuk dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, faktor mutu produk, dan faktor pesaing.
- c. Tempat saluran distribusi (*Place*)  
 Tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumendan di mana lokasi yang strategis, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuandan sasaran yang tepat dalam bidang pemasaran.
- d. Promosi (*Promotion*)  
 Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang suatu produk kepada calon konsumen. Tujuannya untuk memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.
- e. Orang (*People*)  
 Dalam bauran pemasaran, unsur *People* adalah orang yang terlibat secara aktifdalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan.
- f. Bukti fisik (*physical evidence*)  
 Bukti fisik dapat dilihat dari adanya logo atau simbol perusahaan, kartu nama, jaminan perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti: kenyamanan ruang tunggu, sarana parkir, kebersihan, dan ketersediaan formulir.
- g. Proses (*process*)  
 Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>16</sup>

Jadi *Promotion mix* adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen tentang barang dan jasa agar konsumen tertarik dan membeli barang yang kita tawarkan.

---

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 70.

### 3. Proses Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan perumusan upaya-upaya yang akan dilakukan di bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada di suatu perusahaan, guna mencapai maksud dan tujuan tertentu di masa yang akan datang. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana setiap konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep yang dijadikan dasar pemasaran oleh masing-masing perusahaan antara lain:

- 1) Konsep produksi
- 2) Konsep produk
- 3) Konsep penjualan
- 4) Konsep pemasaran
- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan.<sup>17</sup>

Setiap jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasar mengalami situasi pemasaran yang berbeda. Ada berbagai jenis permintaan yang harus diantisipasi oleh produsen antara lain:

- 1) Permintaan negatif
- 2) Tidak ada permintaan
- 3) Permintaan laten
- 4) Permintaan tersendat-sendat (faltering demand)
- 5) Permintaan tidak teratur
- 6) Permintaan penuh
- 7) Permintaan berlimpah
- 8) Permintaan tidak sehat.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran diperlukan suatu proses perencanaan berupa konsep-konsep yang meliputi produksi, produk, pemasaran, penjualan, dan masyarakat.

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198-199

<sup>18</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan ilia dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer.*, 213-215

## B. Pembiayaan

### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya berarti saya percaya, saya percaya, saya percaya, saya percaya. Kata financing yang artinya (amanah) artinya lembaga pembiayaan sebagai sahib al-mal menaruh kepercayaan pada seseorang untuk menjalankan amanah yang diberikan.<sup>19</sup> Falsafah pembiayaan perbankan syariah harus memenuhi aspek syariah dan ekonomi.<sup>20</sup>

Secara umum pengertian pembiayaan bermasalah adalah pembiayaan yang disebabkan oleh nasabah yang tidak menempati jadwal pembayaran angsuran dan tidak memenuhi persyaratan yang diatur dalam kontrak.<sup>21</sup> Pembiayaan adalah “proses yang dimulai dari analisis kelayakan pembiayaan hingga realisasinya. Namun realisasi pembiayaan tersebut bukanlah tahap terakhir dari proses pembiayaan.”<sup>22</sup>

Kasmir mendefinisikan pembiayaan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang setara, berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mengharuskan pihak yang dibiayai untuk

---

<sup>19</sup>Rahmat Ilyas, “Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syari’ah”, dalam *Jurnal Penelitian, STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung*, Vol. 9, No. 1, 2015, 186.

<sup>20</sup>Ahmad Maulidizen, Mohammad Taquiuddin Bin Mohamad, Penjadwalan Ulang Pembiayaan Mikro Murabahah di Bank Syariah Mandiri Cabang Dumai Provinsi Riau”, *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, Akademia Pengajian Islam Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Vol. 17, No. 1, 2017, 171.

<sup>21</sup>Azharsyah Ibrahim, Arinal Rahmati, “Analisis Solutif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah: Kajian Pada Produk Murabahah di Bank Muamalat Indonesia Banda Aceh”, dalam *Iqtishadia*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Volume 10 Nomor 1 2017, 76.

<sup>22</sup>Budi Kolistiawan, “ Tinjauan Syariah Tentang Pembiayaan Bermasalah Di Perbankan Syariah”, dalam *AN-NISBAH*, Tulungagung: Vol. 01, No. 01, Oktober 2014, 192.

mengembalikan uang atau klaim setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut M. Syafi'i Antonio, menjelaskan pembiayaan merupakan salah satu tugas utama bank yaitu memberikan fasilitas pendanaan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mengalami defisit unit.<sup>24</sup>

Pembiayaan adalah pemberian uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan perjanjian pinjaman atau perjanjian antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa pembiayaan adalah pemberian uang atau tagihan yang diberikan atas dasar amanah, hal ini yang diberikan harus benar-benar dipercaya agar dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan. sesuai dengan syarat dan waktu yang disepakati.

## **2. Dasar Hukum Pembiayaan**

Mengenai pembiayaan, ada beberapa alasan yang dapat dijadikan dasar hukum diantaranya:

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 82.

<sup>24</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

<sup>25</sup> Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 4.



## 1) Al Qur'an

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S. Al-Baqarah: 275).<sup>26</sup>

## 2) Al-Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمِقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَه)

Artinya: “Ada tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan; perdagangan dengan bayaran yang bertempo, al-qiradh dan mencampur gandum bur dengan gandum sya'ir untuk makanan dirumah, bukan untuk diperjual belikan.” (HR. Ibnu Majah).<sup>27</sup>

## 3) Ijma'

Mengenai dasar ijma' dalam hal jual beli, Imam Mustofa menjelaskan sebagai berikut:

Legitimasi ijma' adalah bahwa ijma' ulama dari berbagai mazhab sepakat bahwa jual beli akan dilegalkan. Jual beli sebagai mu'amalah dengan sistem bertingkat sudah ada sejak zaman dahulu. Pacaran islam memberikan legitimasi dan memberikan batasan dan aturan sehingga dalam pelaksanaannya tidak ada ketidakadilan atau tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu, dalam konteks Indonesia juga terdapat legitimasi Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pasal 56-115.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Al-Qur'an [2]: 275.

<sup>27</sup> Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, terj. Khalifaturrahman & Haer Haeruddin, (Jakarta: Gema Insani, 2013), 402

<sup>28</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 25.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa para ulama mazhab sepakat bahwa jual beli yang sah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menyatakan larangan jual beli.

### 3. Jenis – Jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan dilihat menurut sifat penggunaannya terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif.

#### 1) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kapasitas produksi, termasuk untuk meningkatkan usaha, baik produksi, perdagangan, maupun investasi.

Pembiayaan ini dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- a) Pembiayaan modal kerja syariah yaitu Pembiayaan jangka pendek yang disediakan perseroan untuk membiayai kebutuhan modal kerja berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimal 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan. Pemberian fasilitas pembiayaan modal kerja dilakukan berdasarkan hasil analisis debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan.<sup>29</sup>
- b) Pembiayaan investasi syariah, yaitu Pembiayaan investasi adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang modal yang diperlukan untuk:<sup>30</sup>
  - (1) Pendirian proyek baru yaitu pendirian atau pembangunan proyek/pabrik dalam rangka usaha baru.
  - (2) Rehabilitasi, yaitu mengganti mesin/peralatan yang rusak dengan mesin/peralatan yang baru dan lebih baik.
  - (3) Modernisasi, yaitu mengganti sepenuhnya mesin/peralatan lama dengan mesin/peralatan baru dengan tingkat teknologi yang lebih baik/lebih tinggi.
  - (4) Ekspansi, yaitu penambahan mesin/perangkat eksisting dengan mesin/perangkat baru dengan teknologi yang sama atau lebih baik/lebih tinggi. Atau

---

<sup>29</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 234.

<sup>30</sup>Adiwarman A. Karim *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 237.

- (5) Relokasi proyek yang sudah ada yaitu memindahkan seluruh proyek/pabrik (termasuk fasilitas pendukung kegiatan pabrik, seperti laboratorium dan gudang) dari satu tempat ke tempat lain dengan lokasi yang lebih sesuai/lebih baik.

Pembiayaan produktif digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan, baik dalam pemenuhan barang produksi maupun untuk pemenuhan dalam kegiatan operasional.

## 2) Pembiayaan Konsumtif

Pada dasarnya pembiayaan konsumtif ini mengacu pada kebutuhan konsumsi, kebutuhan individu termasuk kebutuhan baik barang maupun jasa yang digunakan untuk keperluan bisnis. Pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat individual.<sup>31</sup>

Jika untuk pembelian barang ready stock maka akad yang digunakan adalah akad pembiayaan mudhorobah, jika barang tersebut melalui proses waktu barang dan memakan waktu 6 bulan maka menggunakan akad pembiayaan salam, jika lebih dari 6 bulan maka gunakan pembiayaan istishna ' kontrak. Namun bila kebutuhan nasabah konsumen adalah jasa, maka akad yang digunakan adalah akad pembiayaan ijarah.

## 4. Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Jadi, memberi pembiayaan berarti memberi kepercayaan. Artinya prestasi yang diberikan harus benar-benar diyakini akan dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai waktu dan ketentuan yang disepakati. Berdasarkan hal tersebut diatas maka unsur-unsur pembiayaannya adalah:

---

<sup>31</sup>Adiwarman A. Karim *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 244.

- 1) Ada dua pihak yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan antara pemodal dan penerima pembiayaan adalah kerjasama yang saling menguntungkan.
- 2) Kepercayaan *Shahibul mal* pada *Mudharib* didasarkan pada prestasi dan potensi *Mudharib*.
- 3) Ada kesepakatan, berupa kesepakatan antara pihak mal shahibul dengan pihak lain yang menjanjikan pembayaran dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar bisa dalam bentuk janji lisan, tertulis (kontrak pembiayaan) atau dalam bentuk instrumen (Instrumen Kredit), sebagaimana dikatakan Allah Subhanahu wata'ala dalam Surat Al-Baqarah: 282.
- 4) Ada pengiriman barang, jasa atau uang dari *Shahibul mall* ke *Mudharib*.
- 5) Ada unsur waktu (unsur waktu). Elemen waktu merupakan elemen penting dari pembiayaan. Pendanaan terjadi karena adanya unsur waktu, baik dilihat dari mal shahibul maupun dilihat dari *mudharib*.
- 6) Ada elemen resiko (tingkat resiko) baik dari *shahibul mal* maupun mudarib. Risiko di pihak *Shahibul mal* adalah risiko gagal bayar, baik karena kegagalan bisnis (pinjaman atau komersial) atau ketidakmampuan membayar (pinjaman konsumen) atau karena keengganan untuk membayar.<sup>32</sup>

Unsur dalam pembiayaan terdiri dari dua pihak yaitu adanya amanah syahibul mal pada *mudharib*, adanya persetujuan, penyerahan barang, jasa atau uang dari syahibul mal ke *mudharib*, unsur waktu dan unsur resiko (derajat resiko)

## C. Usaha Mikro

### 1. Pengertian Usaha Mikro

Di masyarakat banyak sekali upaya yang dilakukan, salah satunya adalah usaha mikro. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang

---

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, 5.

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>33</sup>

Hal ini sebagaimana pendapat Tulus yang menjelaskan sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>34</sup>

Dengan demikian dapat dipahami bahwa usaha merupakan bagian dari kelompok kecil yang beroperasi di sektor informal, ditinjau dari segi hukum. Di Indonesia usaha mikro termasuk dalam kategori usaha kecil seperti kegiatan usaha dalam bidang perindustrian, pertanian, jasa baik yang dimiliki oleh perseorangan, keluarga, kerjasama antar pihak, dan korporasi, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan, dan menerapkan teknologi sederhana.

## 2. Asas dan Tujuan Usaha Mikro

Adapun asas dari usaha mikro yaitu sebagai berikut :<sup>35</sup>

- a. Kekkerabatan;
- b. Demokrasi ekonomi
- c. Kebersamaan
- d. Efisiensi yang adil
- e. Berkelanjutan;
- f. Ramah lingkungan

---

<sup>33</sup>Undang-Undang RI No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian & Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bandung: Citra Umbara, 2012, 83

<sup>34</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2012), 14.

<sup>35</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro.*, 16-17.

- g. Kemandirian
- h. Keseimbangan kemajuan; dan
- i. Kesatuan ekonomi nasional.

Usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.<sup>36</sup>

Berdasarkan prinsip dan tujuan usaha mikro di atas, yang harus kita lakukan untuk meningkatkan perekonomian adalah meningkatkan kualitas dan jumlah tenaga kerja, serta didukung oleh teknologi tingkat tinggi agar kita dapat memanfaatkan sumber daya alam dengan baik. sumber daya. Selain itu, sistem sosial dan sikap masyarakat juga harus ditingkatkan agar upaya peningkatan perekonomian dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

### **3. Kriteria Usaha Mikro**

Dalam masyarakat sekarang ini, banyak sekali usaha mikro yang saling bersaing. Dalam setiap pendirian sebuah bisnis sudah pasti harus mencermati dan memperhatikan hal-hal apa saja yang akan dapat meningkatkan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, 17.

potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.<sup>37</sup>

Bisnis mikro juga memiliki kriteria sendiri. Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).<sup>38</sup>

Pasal tersebut menegaskan bahwa suatu usaha mikro bisa diukur berdasarkan kekayaan bersih yang tidak termasuk lokasi usaha, dan hasil penjualan tahunan. Jadi, Pasal 6 tersebut menggunakan nilai moneter dalam menentukan kriteria usaha mikro, tidak menggunakan jumlah pekerja sebagai ukurannya.

Selain kriteria yang telah disebutkan di atas, masih terdapat kriteria lain yaitu:

- a. Jenis barang/komoditas usaha tidak selalu tetap, dapat berubah sewaktu-waktu;
- b. Tempat usaha tidak selalu diselesaikan, dapat berpindah dari waktu ke waktu;
- c. Bahkan bukan administrasi keuangan yang sederhana, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dari keuangan bisnis;
- d. Sumber daya manusia (wirausaha) belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai;
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;

---

<sup>37</sup> Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1, (Januari 2017), 54

<sup>38</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Pasal 6 huruf a

- f. Umumnya mereka belum memiliki akses ke perbankan, namun beberapa diantaranya sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank;
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.<sup>39</sup>

Ditinjau dari segi perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).<sup>40</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa kriteria-kriteria di atas didasarkan pada kondisi seseorang dalam menjalankan usahanya.

---

<sup>39</sup>Jemi Pabisangan Tahirs & Ruben S. Kannapadang, "Membangun Model Pembukuan Usaha Mikro di Kabupaten Tana Toraja (Studi Kasus Usaha Kuliner)", dalam *Jemma: Jurnal of Economic, Management and Accounting*, Vol. 1, No. 2, (September 2018), 93

<sup>40</sup>Ade Resalawati, Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 31.



Kriteria usaha mikro di atas bisa dilihat dari segi pendidikan, pendapatan, jenis usaha, tempat usaha, sumber daya manusia dan lain sebagainya.

#### **D. Minat Nasabah**

##### **1. Pengertian Minat Nasabah**

Minat secara istilah telah dikemukakan oleh banyak ahli, termasuk Hilgard yang dikutip oleh Slameto yang mengatakan "Minat adalah kecenderungan yang terus menerus untuk memperhatikan akhir menikmati suatu aktivitas dan konten."<sup>41</sup>

Menurut Shaleh dan Wahab sebagaimana dikutip Sisca Damayanti, mengartikan minat sebagai kecenderungan memperhatikan orang dan bertindak atas orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek minat itu disertai perasaan senang.<sup>42</sup> Minat pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>43</sup>

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas yang populer disertai perasaan senang, perhatian, dan aktivitas. Minat memiliki hubungan yang cukup erat dengan

---

<sup>41</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 57.

<sup>42</sup> Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X", dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, 18.

<sup>43</sup> Roni Andespa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", dalam *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017, 44

dorongan pada diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam sesuatu yang menarik minatnya.

## 2. Indikator Minat Nasabah

Terkait minat nasabah, ada tiga indikator yang dapat dijadikan acuan pembentukan minat nasabah, antara lain:

- a. Kognisi (pengenalan gejala): Aktivitas atau proses memperoleh pengetahuan (meliputi kesadaran, perasaan, dll.) Gejala pengenalan secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu melalui indera dan melalui akal.
- b. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi kehidupan psikologis manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung upaya aktif dan berkaitan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi: kecenderungan memiliki perasaan yang khas ketika berhadapan dengan objek tertentu di lingkungannya.<sup>44</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat nasabah dapat dibentuk melalui tiga aspek yakni pengenalan, kemauan dan emosi. Apabila lembaga keuangan mampu mendalami dan memahami ketiga aspek tersebut serta memiliki strategi untuk mengatasinya, maka hal tersebut secara otomatis akan mampu meningkatkan jumlah nasabahnya.

---

<sup>44</sup> Wida Ainina, "Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta", dalam *Jurnal Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018, 9

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian jenis ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta individu, kelompok, lembaga atau komunitas tertentu.<sup>1</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk mempelajari dan menggali informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah MandiriSO (*Sales Outlet*) Way Jepara.

##### **2. Sifat Penelitian**

Melihat dari permasalahan yang ada, maka penelitian ini bersifat *deskriptif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri,

---

<sup>1</sup> Enny Radjab & Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UM Makassar, 2017), 28

bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen.<sup>2</sup>

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>3</sup>

Peneliti dapat mengkaji persoalan secara objektif dari objek yang diteliti, dengan data-data yang diperlukan. Sifat penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) diantaranya:

### **1. Sumber Data Primer**

Jika data yang diinginkan bersumber dari data primer, maka desain yang dibuat harus menjamin pengumpulan data yang efisien dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden.<sup>4</sup> Sumber data primer ini merupakan data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data untuk tujuan penelitian.

Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yaitu *sampling*. Adapun yang dimaksud dengan sampel atau

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 53

<sup>3</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013),

<sup>4</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 92

*sampling* adalah bagian dari populasi. Populasi sendiri diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup>

Peneliti dalam menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang akan diperlukan.<sup>6</sup> Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel tidak bisa ditentukan secara acak.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.<sup>7</sup>

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bapak Kurnia Ilahi selaku Pimpinan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.
- b. Bapak Rijan Rinan selaku *Customer Organizer*.
- c. Bapak Riyan Fadholi selaku *Marketing Accounting*.
- d. Bapak Wahyudi & Bapak Erwan selaku *Marketing Funding*.
- e. Beberapa nasabah.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, 13

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 218-219.

<sup>7</sup> Gerry Tri V.H., *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian*, dalam [googleweblight.com](http://googleweblight.com), diakses pada 13 Juni 2013, didownload pada 20 Juli 2017

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang “jaraknya” telah jauh dari sumber orisinal.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan sumber primer penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti meliputi buku *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah Karya Melayu* S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* karya Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* Karya Vithzal Rivai.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menentukan teknik pengumpulan data sesuai dengan rencana jenis data yang akan diambil. Adapun teknik pengumpul data yang peneliti gunakan diantaranya:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>9</sup>

Menurut sifatnya, interview dibagi atas 5 bagian yaitu:

---

<sup>8</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian.*, 50

<sup>9</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian.*, 193-194

- a. Interview tidak terpimpin
- b. Interview terpimpin atau terawasi
- c. Interview bebas terpimpin
- d. Interview individual atau pribadi
- e. Interview kelompok, *free talk*, diskusi.<sup>10</sup>

Metode wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin, yaitu pedoman wawancara yang sudah memiliki rambu-rambu pertanyaan dan dikembangkan.<sup>11</sup> Metode ini peneliti gunakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang dalam APD (Alat Pengumpulan Data). Peneliti melakukan wawancara dengan Pimpinan, dan 4 karyawan di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dan beberapa nasabah.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang telah berlalu, baik tulisan maupun gambar. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan.<sup>12</sup>

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk penelitian ini guna mendapatkan data yang diperlukan secara maksimal. Dalam penelitian ini data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti berupa sejarah, visi dan misi Bank Syariah MandiriSO (*Sales Outlet*)

---

<sup>10</sup> Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 143.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2012), 216-217

Way Jepara, brosur produk bank, serta dokumentasi yang ada kaitannya dengan judul penelitian.

#### **D. Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yakni upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>13</sup>

Analisis data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi. Mendukung analisa tersebut, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris di lapangan disusun, diolah, dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.<sup>14</sup>

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung secara terus menerus. Metode induktif digunakan untuk menilai fakta-fakta empiris, kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada. Induktif pada penelitian ini bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan suatu fakta konkret kedalam sebuah kesimpulan umum mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro untuk meningkatkan minat masyarakat pada Bank Syariah MandiriSO (*Sales Outlet*) Way Jepara.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 7.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi bank-bank di Indonesia.<sup>1</sup>

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020

bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exsim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi Syariah (*Dual Banking System*).<sup>2</sup>

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Dengan melakukan penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank dan mengundang *investor* asing. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagai mana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI/No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/ menyusul pengkukuhan dan pengakuan legal tersebut. PT Bank Syariah Mandiri Secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 23 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.<sup>3</sup>

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadu idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net Banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk.

Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara adalah Kantor Cabang yang ada di Lampung Timur yang beralamat di Way Jepara. Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara berdiri sejak tahun 2009 sampai dengan sekarang tetap menunjukkan eksistensinya sebagai salah

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020

satu lembaga keuangan berbasis syariah.<sup>4</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

Adapun visi dan misi yang dipegang teguh PT. Bank Syariah Mandiri yaitu:

### a. Visi

“Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia”

### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan menghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan nilai – nilai syariah universal.<sup>5</sup>

## **3. Struktur Kepengurusan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara<sup>6</sup>**

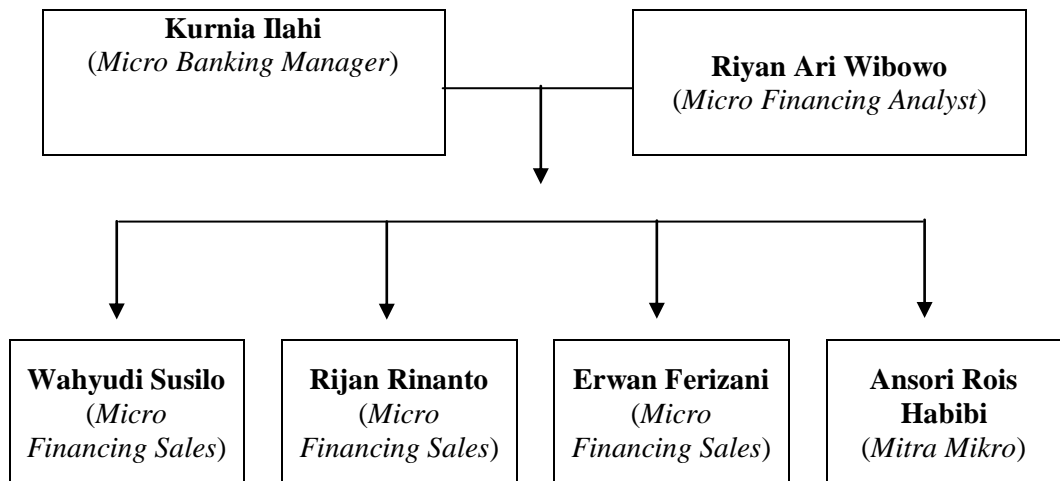
Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Kurnia Ilahi, Micro Banking Manager Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.

<sup>5</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020

<sup>6</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020



**Gambar 4.1.**  
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*)  
Way Jepara Lampung Timur

#### 4. Denah Lokasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara<sup>7</sup>



**Gambar 4.2.**  
Denah Lokasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

<sup>7</sup> Dokumen Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara Tahun 2020

## **B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>1</sup>

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara pada produk pembiayaan usaha mikro adalah dengan menggunakan beberapa metode yakni segmentasi pasar dan *marketing mix*.

Segmentasi pasar pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Dengan adanya segmentasi pasar Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) dapat menentukan pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix*.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 168.

Menurut keterangan bapak Kurnia Ilahi selaku *Micro Banking Manager* bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki berbagai macam produk. Namun saat ini dari semua produk yang ada, untuk produk simpanan, yang paling diminati adalah produk simpanan pendidikan, sedangkan untuk produk pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan usaha mikro. Prospek yang menjadi sasarannya adalah para pedagang pasar, warung-warung kecil dan sekolah-sekolah.<sup>2</sup>

Berkaitan dengan promosi produk, bapak Kurnia Ilahi menjelaskan bahwa untuk mempromosikan produk yang dimiliki, karyawan mendatangi langsung calon nasabah, menawarkan produk, serta membagikan brosur-brosur agar disebarakan kepada tetangga masing-masing. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki strategi tersendiri yang mana strategi tersebut menargetkan segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat seperti pasar dapat diukur, dapat dijangkau dan dicapai, lokasinya cukup luas, serta dapat dilaksanakan.<sup>3</sup>

Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara sebagai perusahaan tentunya sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaanpun tidak terlepas

---

<sup>2</sup> Kurnia Ilahi, Micro Banking Manager Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.

<sup>3</sup> Kurnia Ilahi, Micro Banking Manager Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.

dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.<sup>4</sup>

Selanjutnya, Pimpinan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara menambahkan bahwa produk-produk di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) yang banyak diminati salah satunya adalah produk pembiayaan usaha mikro. Alasan nasabah memilih produk tersebut karena bisa mengajukan pembiayaan kapan saja. Adapun wilayah pemasaran produknya adalah para pedagang di Way Jepara. Hal yang dilakukan karyawan adalah melakukan sosialisasi langsung di lapangan terutama para pedagang yang membutuhkan modal untuk usahanya.<sup>5</sup>

Berdasarkan keterangan bapak Kurnia Ilahi tersebut dapat dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki produk unggulan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para pedagang. Produk tersebut yakni produk pembiayaan usaha mikro, yang mana produk ini bisa dijadikan modal bagi para pedagang untuk mengembangkan usaha yang dijalankan oleh masyarakat dengan margin yang tidak memberatkan.

---

<sup>4</sup> Kurnia Ilahi, Micro Banking Manager Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.

<sup>5</sup> Kurnia Ilahi, Micro Banking Manager Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.



Wawancara dengan bapak Kurnia Ilahi tersebut dapat dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam menentukan segmentasi pasar telah mempertimbangkan beberapa aspek. Pertimbangan tersebut lah yang akhirnya menghasilkan keputusan yang bisa membawa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara hingga sekarang ini.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Rijan Rinanto selaku *Micro Financing Sales*. Menurut keterangannya masyarakat Way Jepara yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara berkisar 680-an nasabah. Jumlah tersebut merupakan nasabah tabungan dan nasabah pinjaman. Khusus pembiayaan, ada beberapa produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara yakni pembiayaan dana berputar, pembiayaan griya BSM, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan kepada pensiunan, pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk para anggotanya, dan pembiayaan usaha mikro.<sup>6</sup>

Bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan usaha mikro ada beberapa rukun dan syarat yaitu:

1. Pihak yang berakad
2. Obyek yang diakadkan
3. *Sigot* (serah terima).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rijan Rinanto, *Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara*, Wawancara, 10 Juni 2021

<sup>7</sup> Rijan Rinanto, *Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara*, Wawancara, 10 Juni 2021

Sedangkan syarat-syarat pembiayaan usaha mikro pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Perorangan atau keluarga
3. Menyertakan fotocopy KTP/SIM/dan Kartu Keluarga (KK)
4. Pas Photo 3x4 dan 4x6
5. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.<sup>8</sup>

Berdasarkan keterangan bapak Rijan Rinanto tersebut menyebutkan bahwa bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan harus melengkapi syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara. Syarat-syarat dalam pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara tersebut meliputi identitas nasabah bersangkutan serta berkas-berkas pelengkap lainnya.

Selanjutnya dalam kesempatan lain, peneliti mewawancarai 3 orang karyawan bagian *Micro Financing Sales* secara bersamaan yakni bapak Wahyudi Susilo, bapak Rijan Rinanto, dan bapak Erwan Ferizani. Berkaitan dengan pembiayaan usaha mikro mereka menjelaskan bahwa dalam mempromosikan produk usaha mikro Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara hanya menggunakan brosur dan sosialisasi kepada masyarakat khususnya para pedagang yang membutuhkan modal. Dari brosur dan sosialisasi tersebut diantara para pedagang pastinya memiliki keluarga atau tetangga yang juga membutuhkan modal dan

---

<sup>8</sup> Rijan Rinanto, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 10 Juni 2021

merekomendasikan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara sebagai alternatif pilihan.<sup>9</sup>

Menurut keterangan bapak Wahyudi Susilo, hal yang menjadikan masyarakat banyak yang memilih pembiayaan mikro yakni mudahnya proses pencairan uang yang memang sangat dibutuhkan oleh para pedagang yang kekurangan modal. Selain itu, margin yang dibebankan kepada nasabah pembiayaan tidak terlalu besar, bahkan tergolong kecil dibandingkan pembiayaan lainnya. Hal tersebut menurut beliau merupakan kebijakan pimpinan demi membantu masyarakat dalam sektor perekonomian khususnya di masa pandemi sekarang ini.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa pembiayaan usaha mikro yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara disajikan sebaik mungkin sehingga menarik nasabah dan berminat memilih produk tersebut. Dengan memberikan penawaran yang menggiurkan dan menjanjikan beberapa keunggulan seperti bebas biaya administrasi dan mendapatkan margin yang rendah.

Berdasarkan data penelitian, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara berupaya dan berusaha agar tetap dekat dengan nasabah dimana pihak bank mencari tempat strategis yang terletak:

1. Ditengah- tengah keramaian
2. Transportasi yang memadai

---

<sup>9</sup> Wahyudi Susilo, Rijan Rinanto, dan Erwan Ferizani, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 14 Juni 2021

<sup>10</sup> Wahyudi Susilo, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 14 Juni 2021

3. Mudah dijangkau
4. Fasilitas kantor nyaman
5. Pelayanan baik dan ramah
6. Full service.<sup>11</sup>

Dengan memberikan fasilitas senyaman mungkin maka pihak bank berharap pendistribusian produk yang berada di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara berjalan dengan baik.

Menurut Erwan Ferizani selaku *Micro Financing Sales*, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara walaupun menyediakan produk yang bermutu tinggi, harga yang *kompetitif* dan pendistribusian yang baik pula, namun jika produk atau jasa tersebut tidak dikenal masyarakat kemungkinan produk atau jasa tersebut tidak diminati nasabah jadi pihak bank harus berupaya agar produk dan jasa tersebut dikenal oleh masyarakat yaitu dengan cara promosi.<sup>12</sup>

Bapak Wahyudi Susilo menambahkan dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro, pihak Bank khususnya karyawan bagian sales berinteraksi secara langsung dengan para pedagang. Dengan interaksi tersebut akan terjalin kedekatan emosional antar kedua pihak. Hal tersebut dapat dilihat dari dokumentasi kegiatan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara diantaranya menyantuni masyarakat yang kurang mampu, mendirikan stan saat diadakannya HUT Way Jepara dan

---

<sup>11</sup> Observasi pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 02 Juni 2021

<sup>12</sup> Erwan Ferizani, *Micro Financing Sales* Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 10 Juni 2021

berpartisipasi dalam acara-acara lainnya seperti MTQ dan Hari Santri. Usaha tersebut membuahkan hasil dengan pencapaian yang diperoleh yakni peningkatan terhadap nasabah pembiayaan usaha mikro pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara pada Tahun 2020.<sup>13</sup>

Jadi dapat dijelaskan bahwa sosialisasi merupakan cara yang efektif dalam mengenalkan suatu produk atau barang kepada masyarakat luas. Sebab pihak bank langsung berbaur kepada masyarakat guna memberikan informasi dan mengenalkan produk-produk andalan mereka kepada masyarakat secara langsung tanpa adanya perantara. Sehingga informasi dan pengenalan tentang produk Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara berjalan dengan baik tidak terkecuali dalam mensosialisasikan pembiayaan usaha mikro.

Keterangan para karyawan di atas menjelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam mengoperasikan dan menawarkan produk dan jasanya. Dalam hal ini menurut bapak Wahyudi Susilo, sosialisasi lebih ditekankan guna mengetahui minat nasabah sekaligus memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang produk dan jasa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara promosi adalah proses

---

<sup>13</sup> Wahyudi Susilo, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 10 Juni 2021

pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat baik secara langsung atau pun dengan media seperti brosur dan sosialisasi.

a. Brosur

Menurut peneliti brosur digunakan sebagai media promosi yang resmi yang mana suatu perusahaan percetakan akan menerbitkan suatu produk atau jasa dengan tujuan agar dapat dikenal oleh orang banyak sebagai informasi yang dibutuhkan.

Begitupun Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara diantara fasilitas yang ada yaitu brosur. Brosur merupakan sarana dan strategi yang digunakan untuk mencari nasabah pembiayaan usaha mikro pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam rangka memberikan informasi dan kemudahan kepada nasabah ataupun calon nasabah.

b. Sosialisasi

Menurut peneliti yang dimaksud dengan sosialisasi yaitu pendekatan secara langsung kepada masyarakat guna mengenalkan dan memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat.

Dalam mempromosikan suatu produk tentunya terdapat beberapa sarana yang digunakan. Sarana tersebut biasanya digunakan dalam upaya menumbuhkan minat nasabah atau konsumen. Di antara sarana-sarana yang digunakan adalah:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.<sup>14</sup> Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.

Periklanan tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi advertising. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di atas, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, dalam mengiklankan produknya menggunakan brosur. Brosur tersebut biasanya tersedia di bagian kasir. Selain itu, bagian AO juga menyebarkan brosur tersebut ke masyarakat agar lebih tepat guna.

Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memanfaatkan media brosur untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Sebagaimana diketahui bahwa brosur ini merupakan media yang sering dipakai hampir di setiap instansi. Hal tersebut karena memang brosur merupakan media yang sangat berguna untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki.

---

<sup>14</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 170

## b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>15</sup> **Promosi penjualan** merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.<sup>16</sup>

Promosi di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara diterapkan pada pembiayaan usaha mikro dimana pada pembiayaan usaha mikro, nasabah yang mengajukan pembiayaan usaha mikro akan memperoleh modal yang diinginkan dengan proses pencairan yang cepat sehingga dapat segera digunakan untuk usahanya. Dengan menerapkan sistem promosi tersebut akhirnya banyak para nasabah yang memilih produk pembiayaan usaha mikro.

## c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Publisitas adalah

---

<sup>15</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran.*, 178

<sup>16</sup> *Ibid.*, 178



bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.<sup>17</sup>

Publisitas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara diantaranya menyantuni masyarakat yang kurang mampu, dan mendirikan stan saat diadakannya HUT Way Jepara atau acara-acara lainnya seperti MTQ dan Hari Santri. Kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara tersebut menunjukkan bahwa pihak bank sebagai instansi keuangan juga bergerak di sektor sosial kemasyarakatan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap warga yang kurang mampu dan demi terwujudnya perekonomian yang sejahtera secara bersama-sama.

d. Penjualan Pribadi

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.<sup>18</sup>

Penjualan melalui personal pribadi dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk tidak terkecual produk pembiayaan usaha mikro.

---

<sup>17</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran.*, 185

<sup>18</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran.*, 180

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*. Namun di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, selain dilakukan oleh CS, penjualan pribadi ini biasanya juga dilakukan oleh AO.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Selanjutnya, setelah wawancara dengan pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah, yang dalam hal ini adalah ibu Rokhayah. Ibu Rokhayah merupakan salah satu nasabah yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro. Ia mengaku bahwa ia mengenal Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara tersebut sekitar dua tahun yang lalu. Produk yang ditawarkan kepadanya yakni produk pembiayaan usaha mikro dan beberapa produk simpanan. Dalam mempromosikan produknya, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara menggunakan brosur. Strategi promosi yang digunakan adalah bersosialisasi ke masyarakat melalui pendekatan. Ia merasa

puas dengan sistem yang dipakai oleh pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara. Dengan menggunakan sistem promosi yang digunakan saat ini dirasakan lebih adanya ikatan kekeluargaan dan kepercayaan antara kedua pihak. Karena sistem tersebut menjadikan pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dan nasabah menjadi lebih akrab dan hangat dalam berkomunikasi dan berhubungan tanpa adanya rasa sungkan.<sup>19</sup>

Berdasarkan keterangan ibu Rokhayah di atas diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro menggunakan brosur dan sosialisasi ke masyarakat. Strategi tersebut ternyata sangat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang berminat memilih produk pembiayaan usaha mikro.

### **C. Minat Masyarakat dalam Memilih Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

Dalam menawarkan produk-produk yang dimiliki, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki beberapa strategi promosi untuk menarik minat para nasabah untuk memilih produk pembiayaan usaha mikro. Dari semua produk yang ditawarkan, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara sudah merekrut banyak nasabah. Untuk tahun 2020, keseluruhan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way

---

<sup>19</sup> Ibu Rokhayah, Nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, Pada Tanggal 11 Juni 2021.

Jepara yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro mencapai 289 nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada produk pembiayaan usaha mikro. Untuk nasabah yang memilih produk pembiayaan usaha mikro ini, selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut peneliti sajikan data tentang jumlah nasabah produk pembiayaan usaha mikro:

NO	Nama Produk	Peningkatan Nasabah Tiap Tahunnya				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Produk pembiayaan usaha mikro	0	14	67	116	92

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Usaha Mikro**<sup>20</sup>

Berdasarkan data pada table di atas, dapat dijelaskan bahwa produk pembiayaan usaha mikro pada tahun 2016 berjumlah 0 nasabah (Wacana Produk), tahun 2017 pertama kali ditawarkan kepada masyarakat dan memperoleh 14 nasabah, tahun 2018 meningkat menjadi 67 nasabah, tahun 2019 meningkat menjadi 116 nasabah, dan pada tahun 2020 sedikit menurun menjadi 92 nasabah. Perolehan nasabah tersebut menunjukkan bahwa BSM SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki strategi jitu dalam memasarkan Produk Usaha Mikro miliknya.<sup>21</sup>

Apabila melihat peningkatan yang signifikan yang terjadi tiap tahunnya, dapat dijelaskan bahwa masyarakat Way Jepara mempunyai minat yang besar pada produk pembiayaan usaha mikro. Hal ini membuktikan bahwa para

---

<sup>20</sup> Erwan Ferizani, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 10 Juni 2021

<sup>21</sup> Erwan Ferizani, Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, Wawancara, 10 Juni 2021

karyawan dalam mempromosikan produk-produknya sangat tepat sasaran dan menerapkan strategi pemasarannya secara baik dan maksimal.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan usaha mikro dimana terlihat pada peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang terus meningkat.

#### **D. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset terpenting perusahaan.<sup>22</sup>

Mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank dalam menerapkan strategi untuk memenangkan hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan tata letak serta strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan bauran pemasaran.<sup>23</sup>

Manajemen pemasaran bank merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana

---

<sup>22</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan ilia dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 341

<sup>23</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), 191-192

dan jasa keuangan lainnya guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.<sup>24</sup>

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, diketahui bahwa dana yang dialokasikan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara untuk promosi tidak terlalu besar yakni hanya melalui brosur dan sosialisasi secara langsung terhadap para pedagang. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan keberadaan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara kepada masyarakat luas, bahwa Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara adalah salah satu Jasa Keuangan Syariah yang berkompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Perusahaan yang memiliki dana yang besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari promosi yang dilakukan, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memperoleh hasil yang sangat memuaskan. Terbukti dari nasabah produk pembiayaan usaha mikro selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>25</sup> Adapun sarana yang bisa digunakan sebagai

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 194-195.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 246

promosi yakni periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara yang peneliti sajikan pada tabel di atas diketahui bahwa dari promosi yang telah dilakukan pihak Bank Syariah telah mengalami peningkatan pendapatan tiap tahunnya selama kurun waktu lima tahun terakhir.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa antara strategi promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) dengan minat nasabah (kognitif, afektif dan psikomotoris) yang dimiliki para nasabah saling berhubungan satu sama lain. Mengenai indikator minat nasabah, pada aspek kognitif meliputi pengetahuan nasabah akan produk yang diiklankan, produk yang dijelaskan oleh para karyawan dan kemudian menganalisisnya dan mengevaluasinya secara cermat untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan usaha mikro. Pada aspek afektif meliputi penerimaan informasi baik dari brosur, spanduk, ataupun penjelasan dari karyawan, reaksi setelah menerima dan memperoleh pemahaman produk yang kemudian mereka nilai produk yang terbaik dan akhirnya memutuskan pilihan pada produk pembiayaan usaha mikro. Pada aspek psikomotorik, tindakan nasabah mengajukan pembiayaan usaha mikro merupakan bukti dari refleksi yang diwujudkan.

Ada 3 strategi promosi yang dilaksanakan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara yang terdiri dari :

- 1) Melakukan promosi kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui informasi mengenai Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain. Contohnya Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara mengundang Kepala Desa/ Lurah dan perangkatnya dalam sosialisasi produk pembiayaan usaha mikro Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabah. Nasabah yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu produk akan meningkat, karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya. Contohnya Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memberikan hadiah atau souvenir kepada nasabah khususnya nasabah produk pembiayaan usaha mikro.
- 3) Membuat produk yang menarik, dengan demikian menarik para pencari berita untuk meliput produk atau jasa. Dengan adanya liputan dari berbagai media, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyebarkan sebuah informasi. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way



Jepara awalnya memberikan informasi kelebihan produknya yakni produk pembiayaan usaha mikro melalui media dimana produk tersebut banyak hadiahnya. Jika sudah ada nasabah yang sudah datang ke Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara untuk menanyakan perihal produk tersebut. Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara menjelaskan secara lebih detil kepada nasabah, dengan demikian nasabah yang sudah mendapat informasi tersebut akan menceritakan kepada orang lain. Sehingga masyarakat makin banyak yang ingin tahu. Maka dengan promosi dari mulut ke mulut semakin meluas

Untuk kegiatan praktiknya di lapangan, karyawan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara sering menggunakan media promosi yang berupa penjualan pribadi. Praktik yang telah dilakukan di lapangan seperti kunjungan kepada calon nasabah yang memiliki usaha meskipun hanya usaha kecil. Dengan pendekatan secara langsung dengan calon nasabah menjadi pemberian informasi secara detail akan membuat calon nasabah menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara. Penjualan pribadi ini biasanya karyawan memilih terlebih dahulu calon nasabah yang berpotensi untuk menjadi nasabah yang loyal dengan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara, bukan nasabah yang hanya ingin mencoba bermitra dengan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara.

Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara memiliki konsep yang kreatif karena menggunakan metode *Personal Selling* atau

penjualan pribadi dengan mengandalkan marketing. Dengan metode penjualan pribadi dianggap tingkat keberhasilannya lebih tinggi, persentase juga lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya, serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara pada produk pembiayaan usaha mikro adalah dengan menggunakan beberapa metode yakni segmentasi pasar dan *marketing mix*.

Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro menggunakan brosur dan sosialisasi ke masyarakat. Strategi tersebut ternyata sangat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang berminat memilih produk pembiayaan usaha mikro. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dapat meningkatkan jumlah anggota produk pembiayaan usaha mikro dimana terlihat pada peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dari semua produk yang ditawarkan, Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara sudah merekrut banyak nasabah. Untuk tahun 2020, keseluruhan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro mencapai 289 nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran dalam upaya memajukan perbankan syariah pada umumnya, dan Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara khususnya bahwa:

1. Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara agar lebih meningkatkan strateginya memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat khususnya produk pembiayaan usaha mikro yang berpotensi menjadi peluang yang bagus.
2. Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Kota Metro hendaknya menyempurnakan struktural dan lebih menetapkan perencanaan kembali tentang sistem pembiayaan agar lebih tepat sasaran.
3. Masyarakat Way Jepara khususnya para pedagang agar memanfaatkan peluang dengan memilih produk pembiayaan usaha mikro yang pastinya dapat meningkatkan usaha yang dijalankan sehingga nantinya mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Way Jepara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ahmad Maulidizen, Mohammad Taqiuddin Bin Mohamad, Penjadwalan Ulang Pembiayaan Mikro Murabahah di Bank Syariah Mandiri Cabang Dumai Provinsi Riau, *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, Akademia Pengajian Islam Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Vol. 17, No. 1, 2017.
- Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002.
- Azharsyah Ibrahim, Arinal Rahmati, Analisis Solutif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah: Kajian Pada Produk Murabahah di Bank Muamalat Indonesia Banda Aceh, dalam *Iqtishadia*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Volume 10 Nomor 1 2017.
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan ilia dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budi Kolistiawan, Tinjauan Syariah Tentang Pembiayaan Bermasalah Di Perbankan Syariah, dalam *AN-NISBAH*, Tulungagung: Vol. 01, No. 01, Oktober 2014.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Diana Qoudarsi, Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Penelitian Pada

BMT Nur I'annah Plered Cirebon), Skripsi: Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2011.

Dimas Hendika Wibowo, et. al., Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*), Vol. 29, No. 1, Desember 2015

Erni Susana, Annisa Praseyanti, Pelaksanaan dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah pada Bank Syariah, dalam *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Program D-III Keuangan dan Perbankan Universitas Merdeka Malang, Vol. 15, No. 3, 2011.

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

<http://rahmanelieser.blogspot.com/2010/10/4-ciri-ciri-perusahaan-kecil.html>. 2  
Oktober 2013.

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2009.

Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, terj. Khalifaturrahman & Haer Haeruddin, Jakarta: Gema Insani, 2013

Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2018.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syari'ah*, ed-1, cet. 3, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Melen Sterendisa, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai *Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang, dalam *Jurnal Tugas Akhir*, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017

Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011.
- Nurjanah, Dewi Laela Hilyatin, Strategi Penyelamatan Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, dalam *el-jizya*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, Vol. 4, No. 1 Januari-Juni 2016.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Rahadi Kristiyanto, Konsep Pembiayaan dengan Prinsip Syariah dan Aspek Hukum dalam Pemberian Pembiayaan pada PT Bank Rakyat Indonesia Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, dalam *Jurnal Law Reform*, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Vol. 5, No. 1, 2010.
- Rahmat Ilyas, Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syari'ah, dalam *Jurnal Penelitian*, STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Vol. 9, No. 1, 2015.
- Roni Andespa, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah, dalam *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017
- Sisca Damayanti, Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X, dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, dalam *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018.

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012.

Uhar Suharsa Putra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Rafika Aditama, 2012.

*Undang-Undang RI No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian & Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Bandung: Citra Umbara, 2012

Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.

Wida Ainina, Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, dalam *Jurnal Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018

Yuni Malikhah, Strategi Promotion Mix Mouth Of Mouth Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha di BMT Assyafi'iyah Cabang Metro Tahun 2018, Skripsi: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIM NU Metro Lampung Tahun 2018.



# LAMPIRAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA  
MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
SO (*Sales Outlet*) WAY JEPARA**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Jenis dan Unsur Strategi Pemasaran
  - 3. Proses Perencanaan Pemasaran
- B. Pembiayaan
  - 1. Pengertian Pembiayaan
  - 2. Dasar Hukum Pembiayaan
  - 3. Jenis – Jenis Pembiayaan

4. Unsur Pembiayaan
- C. Usaha Mikro
  1. Pengertian Usaha Mikro
  2. Asas dan Tujuan Usaha Mikro
  3. Kriteria Usaha Mikro
- D. Minat Nasabah
  1. Pengertian Minat Nasabah
  2. Indikator Minat Nasabah

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- C. Minat Masyarakat dalam Memilih Produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- D. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Januari 2021  
Peneliti



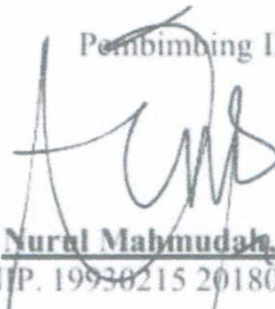
**Andre Wijaya**  
NPM 1602100085

Pembimbing I



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



**Nural Mahmudah, M.H.**  
NIP. 19930215 201801 2 003

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (*Sales Outlet*) WAY JEPARA**

---

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

##### **1. Wawancara dengan Pimpinan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 2) Apa visi, misi dan tujuan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 3) Apa saja produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 4) Produk apa saja yang paling diminati nasabah dan apa alasannya?
- 5) Wilayah mana saja yang menjadi sasaran pemasaran produk Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 6) Bagaimana cara mempromosikan produk-produk tersebut?
- 7) Apakah ada strategi tertentu dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki?

##### **2. Wawancara dengan Karyawan Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

- 1) Ada berapakah nasabah yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 2) Apa saja produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 3) Apa saja syarat pengajuan pembiayaan usaha mikro bagi nasabah?

- 4) Media periklanan apa yang digunakan BMT dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro?
- 5) Strategi apa yang digunakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara yang menjadikan masyarakat berminat mengambil pembiayaan usaha mikro?
- 6) Promosi seperti apa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara dalam menarik minat nasabah?
- 7) Bagaimana pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara mempublikasikan produk pembiayaan usaha mikro yang dimiliki agar masyarakat mudah menerima pesan yang ingin disampaikan?
- 8) Apakah pihak Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara terlibat dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat saat mengenalkan produk pembiayaan usaha mikro?
- 9) Apakah ada peningkatan tiap tahunnya?
- 10) Kendala apa saja yang dihadapi dalam mempromosikan produk pembiayaan usaha mikro kepada masyarakat?

### **3. Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara**

- 1) Produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?
- 2) Produk apakah yang anda ambil?
- 3) Bagaimana pengetahuan anda tentang produk pembiayaan usaha mikro setelah dijelaskan oleh pegawai?
- 4) Bagaimana sikap anda saat pegawai Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jeparamemberikan informasi berkenaan dengan produk pembiayaan usaha mikro?
- 5) Faktor apayang membuat anda terdorong untuk mengambil produk pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara?

## DOKUMENTASI

### a. Brosur Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

- 1) Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- 2) Visi, Misi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- 3) Produk-produk Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

### b. Arsip Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

- 1) Standar Operasional (SOP) Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara
- 2) Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri SO (*Sales Outlet*) Way Jepara

Metro, Maret 2021

Peneliti



Andre Wijaya

NPM 1602100085

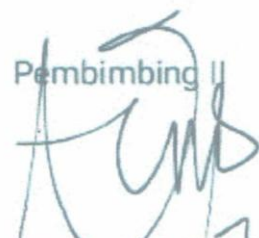
Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H.

NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H.

NIP. 19930215 201801 2 003



**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.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-586/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2021**

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

Nama : Andre Wijaya  
NPM : 1602100085  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602100085

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Juni 2021  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002





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, Faksimil (0725) 47296.

Nomor : 2871/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

17 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Nizaruddin, S.Ag., M.H.
  2. Nurul Mahmudah, M.H.
- 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 : Andre Wjaya  
NPM : 1602100085  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Berdasarkan Marketing Mix Pada Bank Syariah Mandiri SO Way Jepara

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*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Administrasi  
  
MUHAMMAD SALEH  


9/6/2021

IZIN RESEARCH



**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 : 1372/In.28/D.1/TL.00/05/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan Bank Syariah Mandiri SO  
(Sales Outlet) Way Jepara  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1371/In.28/D.1/TL.01/05/2021,  
tanggal 03 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **ANDRE WIJAYA**  
NPM : 1602100085  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (SALES OUTLET) WAY JEPARA".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 Mei 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001

9/6/2021

SURAT TUGAS



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1371/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANDRE WIJAYA**  
NPM : 1602100085  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH MANDIRI SO (SALES OUTLET) WAY JEPARA".
  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.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Kurnia Ilahi  
Kantor Cabang Metro Lampung

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 Mei 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Andre Wijaya  
NPM : 1602100085  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri SO (Sales Outlet) Way Jepara** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 September 2021  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Diyaul Haq, M.E.I.**  
NIP.19810121201503002



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27/9/21	Acc utr di khususnya ban	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag.,M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Andre Wijaya

NPM: 1602100085





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.ain@metrouniv.ac.id



**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : IX / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 16-Nov- 2020	Revisi proposal font banyak yang Dempet, sumber Data kurang lengkap	 
2.	Senin 23-Nov- 2020	Acc. proposal	

Dosen Pembimbing II,



**Nurul Mahmudah, M.H.**

NIP. 19930215 2018012 003

Mahasiswa Ybs.



**Andre Wijaya**

NPM: 1602100085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 28/ 6 21	footnote Harus Sesuai Dengan Pedoman Skripsi	
	Selasa 29/ 6 21	ACC Bab 4-5	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, M.H.  
NIM. 19930215 2018012 003

Mahasiswa Ybs.

Andre Wijaya  
NPM: 1602100085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : IX / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 23/2020 KSOV	Kata $\equiv$ Anggotanya di gauli Warabul - Pada landasan teori gungu debu berbicara Warabul Bank Mandiri Syariah. tetapi Bank secara umum - Landasan teori di seder handra Proposal gungu lebih dari 30 halaman.	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.

Andre Wijaya

NPM: 1602100085





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : IX / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27/ 2020 24	Acc Proposal	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.

Andre Wijaya

NPM: 1602100085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	selesai 16/21 /2	Acc outline.	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 19740302 1999031 001

Andre Wijaya  
NPM: 1602100085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 17/2/21	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kata <math>\cong</math> di simpulkan di part. di pahami</li><li>- Setiap titik-pun harus diberi penjelasan.</li><li>- Judul buku <del>Kata</del> Mirig</li><li>- Kata <math>\cong</math> Aring celak Mirig</li><li>- Metode Penelitian yang cari yg Ekonomi</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.

**Andre Wijaya**

NPM: 1602100085



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Dumai 26/ 2 21	Acc Bab 1 <sup>s</sup> / <sub>2</sub> III Lampiran APD	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.

Andre Wijaya

NPM: 1602100085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : IX / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 16/2021 /4	ACC APD	

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.



Andre Wijaya

NPM: 1602100085





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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 6/2021 7	Bab IV diperbaiki - hasil wawancara harus di beri penjelasan  - Analisis harus diperbaiki dan harus melihat landasan teori apakah sudah sesuai apa belum. - ke simpulan di perbaiki	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.

Andre Wijaya

NPM: 1602100085



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 7/09/21	Lihat kembali pertanyaan yg ada di APD. Pertanyaan yg ada di APD karus muncul di Bab IV Analisisnya karus melihat landasan teori	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Andre Wijaya

NPM: 1602100085



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


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Wijaya

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1602100085

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 14/9/21	lengkap dari awal sampai Akhir	

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 1999031 001

Mahasiswa Ybs.



Andre Wijaya

NPM: 1602100085





**WAWANCARA DENGAN BAPAK AGUS**



**WAWANCARA DENGAN IBU ROKHAYAH**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK AGUS**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK RUSDI**





**WAWANCARA DENGAN BAPAK WAHYUDI**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK ERWAN**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK RIYAN**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK KURNIA ILAHI**



**WAWANCARA DENGAN BAPAK RIJAN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama penulis Andre Wijaya, dilahirkan di Metro, 01 mei 1998 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Nasib Suherman dan Ibu Salbiyah.

Pendidikan Anak Usia Dini Penulis ditempuh di TK PGRI Metro dan selesai pada tahun 2004. Kemudian pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 1 Metro Timur dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan di MTsN Metro di Batanghari dan selesai pada tahun 2013. Sedangkan Pendidikan Menengah Atas penulis lanjutkan di MAN 1 Metro dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan Perbankan Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2016/2017.