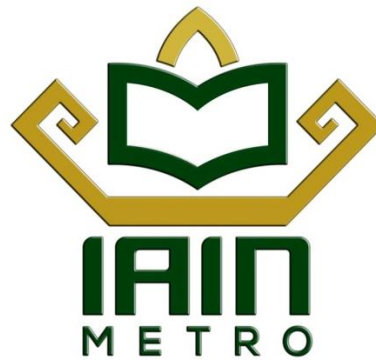


**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO  
PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**INDAH WULANDARI  
NPM. 1704100139**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO  
PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh:

**INDAH WULANDARI**  
NPM. 1704100139

Pembimbing I : Drs. H. A. Jamil, M.Sy.

Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud.

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Indah Wulandari**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **INDAH WULANDARI**  
NPM : 17041000196  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO  
PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Drs. H. A. Jamil, M.Sy.**  
NIP. 19590815 198903 1 004

Metro, Mei 2022  
Pembimbing II,



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO  
PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

Nama : **INDAH WULANDARI**

NPM : 17041000196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

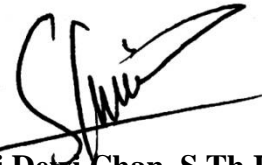
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Pembimbing I



**Drs. H. A. Jamil, M.Sy.**  
NIP. 19590815 198903 1 004

Metro, Mei 2022  
Pembimbing II,



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2236 /In.20.3 /D/ PP.00.9/06/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR, disusun Oleh: INDAH WULANDARI, NPM: 1704100139, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/10 Juni 2022.

**TIM PENGUJI:**

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

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy.

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Sekretaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812199803 1 001

**ABSTRAK**

**STRATEGI MARKETING  
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI  
KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

**Oleh  
INDAH WULANDARI**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang baik untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi marketing adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi marketing diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi marketing yang digunakan di BSI KCP Sribhawono dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan di BSI KCP Sribhawono yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*, promosi melalui forum jual beli atau melalui sosial media, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), dan terjun langsung ke pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul. Jumlah pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, perkembangan jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro periode 2017-2021 tidak mengalami peningkatan seperti halnya jumlah pembiayaan yang ada peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan mikro mengalami penurunan yaitu 162 nasabah dari tahun sebelumnya 192 nasabah. Hal ini dapat terjadi karena meskipun nasabah menurun, namun jumlah pembiayaannya dapat naik karena nasabah meminjam lebih banyak dari tahun sebelumnya.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDAH WULANDARI  
NPM : 1704100139  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2022  
Yang Menyatakan,



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ ۙ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۚ ۙ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ۚ ۙ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ ۙ (سورة النجم, ٤٢-٣٩)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu), (Q.S. An-Najm: 39-42)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, Ayahanda Budi Waluyo (Alm) dan Ibunda Enik yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Adik-adikku tersayang Putri Wahyu Lestari dan Agung Saputra yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. H. A. Jamil, M.Sy. Selaku Pembimbing I yang Telah Memberikan Bimbingan yang Sangat Berharga Kepada Peneliti.
5. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud. Selaku Pembimbing II Yang Telah Memberikan Bimbingan Yang Sangat Berharga Kepada Peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Direktur dan segenap Karyawan di BSI KCP Sribhawono yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2022  
Peneliti,



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Strategi Marketing .....	13
1. Pengertian Strategi Marketing .....	13
2. Strategi Marketing Jasa Bank .....	15
3. Fungsi Strategi Marketing .....	16
4. Macam-macam Strategi Marketing .....	17

B. Produk Pembiayaan Mikro .....	18
1. Pengertian Produk Pembiayaan Mikro .....	18
2. Tujuan dan Sasaran Produk Pembiayaan Mikro .....	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
B. Sumber data .....	26
C. Teknik Pengumpulan Data.....	28
D. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Gambaran Umum PT. BSI KCP. Sribhawono .....	31
1. Sejarah Singkat Berdirinya BSI KCP Sribhawono .....	31
2. Visi dan Misi BSI KCP Sribhawono .....	33
3. Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono .....	33
4. Produk-Produk Pembiayaan di BSI KCP Sribhawono .....	35
B. Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur .....	39
C. Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. <i>Performent Mikro UMS</i> Bank BSI KCP Sribhawono Tahun 2017-2019 .....	6
4.1. Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Tahun 2017-2021 .....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dengan peran serta perbankan. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>1</sup>

Indonesia merupakan negara yang mengganut sistem ekonomi kapitalis. Mulai tahun 1992, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil.<sup>2</sup>

Perbedaan kedua bank tersebut yakni terletak pada sisi operasionalnya. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.<sup>3</sup> Oleh karena itu bank syariah harus mampu merancang strategi marketing yang efektif agar

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3

<sup>2</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 205

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 29

masyarakat mengerti tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.<sup>4</sup>

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.<sup>5</sup> Bank syariah juga merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.<sup>6</sup>

Pembiayaan mikro merupakan salah satu pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Usaha ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian suatu Negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah dan dengan begitu akan mampu membuat lapangan pekerjaan baru dan mengurangi tingkat angka pengangguran. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha mikro selalu di gambarkan sebagai sector yang mempunyai peranan yang sangat penting. Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 122

<sup>5</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 32-33

<sup>6</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), 4

adanya pemasaran atau marketing untuk menjual atau memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang hendak dicapai.

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi lembaga keuangan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen atau calon nasabah baru dan menjalankan tujuan utama lembaga keuangan. Marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis, dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal sehingga ketika terjadi persaingan usaha, nasabah tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Bukan hanya itu seorang marketing sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena memang bertugas memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, dan mampu memenuhi target penjualam sesuai dengan yang diharapkan.

Keberhasilan suatu bank dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diterapkan khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan semua produknya. Pemasaran dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Ketika produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan artinya produk tersebut telah siap untuk dijual dan dipasarkan. Supaya produk laku dijual kepada masyarakat atau nasabah maka masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>7</sup>

Menurut Pandji Anoraga Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>8</sup> Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 6P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *promotion* (promosi), dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses).<sup>9</sup>

Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat

---

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). 169.

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

<sup>9</sup> Wanti Ningsih, "Strategi Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro)", *Skripsi*, IAIN Metro, 2020, 3.

dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang menjadi target sasaran yang diharapkan, dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan.

Salah satu bank syariah di Indonesia dengan keanekaragaman produk yang dimiliki yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia). Bank BSI yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit dalam menjalankan kegiatan usahanya. Maka perlu diterapkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk-produknya secara terpadu agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Apabila produk pembiayaan bank syariah telah banyak diminati oleh nasabah maka target dari penjualan produk pembiayaan akan terpenuhi. Dengan terpeuhinya target dari penjualan produk ini tentu akan berdampak baik pada kondisi profitabilitas bank. Maka dari itu peran dari strategi marketing produk ini sangatlah penting untuk mencapai dan meningkatkan tujuan suatu bank atau perusahaan.

Volume penjualan yang meningkat merupakan tujuan umum pemasaran, artinya laba atau profit pada suatu perusahaan akan membuat perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang peneliti lakukan di BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur *performant mikro UMS* pada tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
***Performant Mikro UMS Bank BSI KCP Sribhawono Tahun 2017-2019***

<i>Sales Officer</i>	Target MTD (Juta)	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
		DISB (Juta)	NOA	DISB (Juta)	NOA	DISB (Juta)	NOA
<i>Account Officer Mikro 1</i>	300	1505	48	1499	42	1732	41
<i>Account Officer Mikro 2</i>	300	1565	44	1503	38	1720	79
<i>Account Officer Mikro 3</i>	300	1013	53	1205	55	1691	57
<i>Unit Head Officer Mikro</i>	500	872	47	903	27	1407	40
<b>Jumlah</b>	1400	4955	192	5060	162	6550	217

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dilihat dari DISB setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2017 sebesar Rp. 4.955.000.000,-, pada tahun 2018 sebesar Rp. 5.060.000.000,-, dan pada tahun 2019 sebesar 6.550.000.000,- Namun jika dilihat dari NOA peningkatannya tidak terlalu signifikan, bahkan ada yang menurun yakni pada tahun 2018. Dimana pada tahun 2017 NOA sebanyak 192 nasabah, tahun 2018 sebanyak 162 nasabah, dan tahun 2019 sebanyak 2017 n asabah. Tahun 2017 hingga tahun 2018 NOA turun sebanyak 30 nasabah, namun pada tahun 2018 hingga tahun 2019 NOA naik sebanyak 55 nasabah.

Meningkatkan minat nasabah dalam produk pembiayaan mikro tidaklah mudah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapainya. Proses strategi pemasaran produk pembiayaan dilakukan dengan memperhatikan segmentasi-segmentasi untuk dapat menyesuaikan produk pembiayaan yang

sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu setiap marketing harus bisa mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk dapat menarik minat nasabah.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target dan meningkatkan minat nasabah adalah strategi pemasaran dengan memadukan komponen-komponen yang terdapat dalam marketing mix atau bauran pemasaran. Adapun upaya strategi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yang diterapkan oleh setiap marketing (AOM) BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur dalam upaya meningkatkan kembali Produk Pembiayaan Mikro diantaranya dengan menerjunkan karyawan marketing langsung ke lapangan, beberapa strategi yang digunakan oleh marketing antara lain yaitu dengan cara terjun langsung kepasar, sistem jemput bola, *door to door* atau *canvassing* kesetiap ruko atau toko-toko, promosi *social media*, pembagian brosur pembiayaan mikro atau *open table* kepada masyarakat ditempat ramai seperti di pasar dan memberikan sosialisasi mengenai produk pembiayaan mikro. Dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan nasabah pembiayaan mikro, jumlah pembiayaan mikro, dan dapat memenuhi target yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis disini tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam dengan mengangkat judul “Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### **b. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis dapat diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi:

- 1) Bagi Bank, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan dalam membantu kegiatan perbankan dalam pengelolaan khususnya pada bank berbasis syariah agar dapat melakukan kegiatan sesuai



dengan ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis untuk mempertahankan nasabah.

- 2) Bagi Nasabah, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi nasabah terkait dengan Produk Pembiayaan Mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

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

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Balada Tamanggung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017, yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedung Air Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Konveksi Baraya, dan untuk mengetahui Peran Starategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Konveksi Baraya Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Baraya dalam

meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkatkan dilihat dari hasil total penjualan konveksi Baraya yang meningkat. Peningkatan penjualan pada periode penjualan tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yakni dari periode tahun 2014 Rp. 394.005.000 yang mengalami peningkatan pada tahun 2015 dan 2016 sebesar Rp. 405.329.000 dan Rp. 417.068.000, kemudian pada pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan presentase sebesar 2.89%.<sup>10</sup>

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dan berfokus pada meningkatkan kinerja . Sedangkan perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak dari pandangan atau perspektif, dalam penelitian terdahulu menggunakan perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan pandangan atau perspektif secara umum.

2. Penelitian yang dilakukan Erlina Nofianti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 Ib Bri Syariah KCP Sribhawono Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek price (harga) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI

---

<sup>10</sup> Balada Tamanggung, “*Peran Strategi Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedung Air Bandar Lampung)*”, (Bandar Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017), 03.

Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek promotion (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek people (orang) pada pembiayaan mikro 24 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek physical evidence (buku fisik) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dalam diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan 25 iB, yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan strategi tanpa jaminan. Strategi ini pada kenyataannya berdampak pada mahalnya harga produk, sehingga pada mulanya minat nasabah tinggi tetapi dengan harga yang ditawarkan tinggi terhadap keraguan pada calon nasabah untuk mengembalikan produk tersebut. Sebaiknya BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri hendaknya membuat alternative dengan menggunakan produk tanpa jaminan ini dengan adanya barang titipan. Agar bank dapat meminimalisir resiko sehingga menurunkan harga yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk

---

<sup>11</sup> Erlina Nofianti, “*Analisis Strategi Pemasaran Progduk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri*”, (Ponorogo: Skripsi Fakultgas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponoroggo 2020), 05.

pembiayaan mikro 25 iB saja sedangkan penelitian ini mengenai produk pembiayaan mikro menyeluruh atau semuanya.

3. Penelitian yang dilakukan Desi Indah Purwati Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada usaha mikro, kecil dan menengah di BRI Syariah KCP Cilacap. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dalam diambil kesimpulan bahwa secara umum strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada UMKM yang digunakan BRI Syariah KCP Cilacap adalah dengan mengoptimalkan mutu produk, investasinya sangat mudah dan cepat pencairannya.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pembiayaan untuk usaha mikro dan kecil. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini mengenai berbagai produk pembiayaan mikro.

---

<sup>12</sup> Desi Indah Purwati, “ *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap*, (Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019), 100.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Marketing

##### 1. Pengertian Strategi Marketing

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok.<sup>1</sup>

Kinerja dalam bahasa Inggris disebut dengan *job performance* atau *actual performance* atau *level of performance*, yang merupakan tingkat keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja merupakan suatu kemampuan dalam menjalankan tugas dan pencapaian standar penghasilan yang ditentukan oleh instansi pada karyawan sesuai dengan job yang diberikan kepada masing-masing karyawan. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah

---

<sup>1</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60

mempunyai kriteria atau standar keberhasilan berupa target yang ditetapkan oleh organisasi.<sup>2</sup>

Secara umum, *marketing* adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga berarti proses pemasaran, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>3</sup> Marketing perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya.<sup>4</sup>

Strategi marketing adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>5</sup> Strategi marketing diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi marketing merupakan serangkaian upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat.

---

<sup>2</sup> Dermawan, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), 32.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 194-195.

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 215

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

## 2. Strategi Marketing Jasa Bank

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, pada prinsipnya, ada lima strategi marketing yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar  
Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.
- b. Strategi Pengembangan Produk  
Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.
- c. Strategi Pengembangan Pasar  
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.
- d. Strategi Integrasi  
Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.
- e. Strategi Diversifikasi  
Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 78-81

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi kinerja marketing yang dapat dilakukan oleh perbankan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Kelima strategi tersebut apabila diterapkan dengan sungguh-sungguh oleh suatu perbankan, maka dapat dipastikan akan berdampak positif bagi perkembangan bank tersebut.

### 3. Fungsi Strategi Marketing

Secara garis besar, peran penting marketing yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam halukur, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi marketing pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17



perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

#### 4. Macam-macam Strategi Marketing

Macam-macam strategi marketing yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>9</sup>

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*:

- a. *Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
- d. *Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi marketing atau bauran pemasaran meliputi *product, price, place, dan promotion*. Suatu perbankan apabila menerapkan keempat strategi marketing tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi bank tersebut.

## **B. Produk Pembiayaan Mikro**

### **1. Pengertian Produk Pembiayaan Mikro**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.<sup>11</sup>

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, “saya percaya” atau “saya manaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan ini artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan.<sup>12</sup>

Produk pembiayaan adalah kegiatan bank syariah untuk menyalurkan dana kepada pihak lain atau yang membutuhkan dana

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

<sup>12</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 3.

berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana pada pengguna dana.<sup>13</sup>

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjabaran diatas, maka pembiayaan dapat diartikan sebagai penyediaan dana dari bank syariah kepada masyarakat atau nasabah yaitu dengan akad dan bagi hasil yang telah ditetapkan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Karena dalam bank syariah tidak ada istilah kredit, kredit hanya digunakan oleh bank konvensional yang menggunakan bunga.

Kemudian, dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam firman surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹ (سورة النساء, ۲۹)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara*

<sup>13</sup> Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 29.

<sup>14</sup> UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

*kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”(Q.S. An-Nisaa: 29)<sup>15</sup>

Sedangkan usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan, usaha informal yang memiliki asset, modal, omset yang amat kecil, sehingga jenis komoditi usahanya sering berganti, tempat usaha kurang tetap, tidak dapat dilayani oleh perbankan dan umumnya tidak memiliki legalitas usaha. Produk pembiayaan mikro merupakan produk pembiayaan usaha yang diperuntukan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (mikro) untuk dijadikan tambahan modal seperti masyarakat yang memiliki usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagiannya.<sup>16</sup>

## **2. Tujuan dan Sasaran Produk Pembiayaan Mikro**

### **a. Tujuan Produk Pembiayaan Mikro**

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pembiayaan untuk tingkat Makro dan pembiayaan tingkat Mikro. Pembiayaan secara mikro yang diperuntukan kepada masyarakat atau pelaku usaha dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 65.

<sup>16</sup> Muhamad Turmudi, *Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM Oleh BRI Syariah Cabang Kendari*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.2 Desember 2017, 25.

dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dana yang cukup.

- 2) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembalikan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya dan sumber modalnya tidak ada, maka diperlakukan pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- 3) Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada yang lain ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam menyeimbangkan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.<sup>17</sup>

#### **b. Sasaran Produk Pembiayaan Mikro**

Sasaran menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), sasaran adalah sesuatu yang menjadi tujuan (yang dikritik, yang dimarahi, dan sebagainya).<sup>18</sup> Oleh karena itu sasaran merupakan target untuk memenuhi tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan. Sasaran perusahaan adalah menetapkan yang ingin dicba dicapai

---

<sup>17</sup> Muhamad Turmudi, *Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM leh BRI Syariah Cabang Kendari*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.2 Desember 2017, 25.

<sup>18</sup> *Ibid*

perusahaan dalam menjalankan bisnis operasionalnya. Di dalam menetapkan sasaran hendaknya menggunakan prinsip:

- 1) *Specific*: Sasaran harus menyatakan persisnya apa yang ingin dicapai.
- 2) *Measurable* (Terukur): suatu sasaran harus dapat diukur sehingga memungkinkan untuk menentukan apakah sasaran tersebut telah dicapai.
- 3) *Achievable* (Dapat Dicapai): sasaran harus realistis atau dapat dicapai sesuai dengan keadaan dimana sasaran tersebut ditetapkan dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia untuk kegiatannya.
- 4) *Relevant* (Relevan): sasaran hasil harus relevan bagi orang yang bertanggung jawab untuk mencapai keberhasilannya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro**

#### **a. Prosesnya Mudah dan Cepat**

Pada era yang modern seperti ini masyarakat lebih memilih untuk menggunakan segala sesuatu yang intans, cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Produk pembiayaan mikro banyak diminati oleh wirausaha karena prosesnya yang mudah dan cepat. Nasabah bisa memilih menggunakan pembiayaan mikro tersebut, karena persyaratannya tidak terlalu rumit dan tidak membutuhkan waktu yang lama, selain itu aturan atau prosedur yang digunakan dalam pembiayaan mikro mudah. Sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembiayaan mikro tersebut.

b. Marginnya Rendah

Menurut Karin, margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Margin merupakan salah satu factor yang membuat masyarakat untuk memilih menggunakan pembiayaan mikro. Pembiayaan mikro di bagi menjadi lima jenis pembiayaan mikro yaitu Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200 iB, KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro iB, dan IMBT (*Ijarah Muntahiyya Bittamlik*) Mikro. Dengan rendahnya margin yang ditetapkan untuk pembiayaan mikro membuat masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembiayaan mikro dan pembiayaan mikro banyak macamnya untuk mengembangkan usahanya. Nasabah lebih memilih margin yang rendah karena tambahan biaya pada saat melakukan iuran wajib setiap bulannya sedikit, sehingga nasabah tidak merasa keberatan untuk membayar iuran wajib setiap bulannya sesuai dengan tenor yang disepakati diawal perjanjian.<sup>19</sup>

c. Strategi Kinerja

Dalam strategi kinerja dibagi menjadi dua yaitu Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal. Secara Lingkungan internal merupakan lingkungan yang ada di dalam suatu perusahaan yang akan memberikan dampak langsung terhadap kondisi perusahaan tersebut. Faktor internal yang menjadi pendukung perusahaan adalah Sumber Daya Manusia (SDM). SDM merupakan hal yang sangat penting, karena manusialah yang menjalankan seluruh kegiatan usahanya. Sumber daya

---

<sup>19</sup> Vita Ivana Desi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan KUR Mikro iB: Implementasi Pada Akad Murabahah, di BRISyariah KC Malang*: Universitas Negeri Malang, Vol. 19, No. 1, Maret 2019.

manusia yang berkualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Manusia sebagai tenaga kerja yang diharapkan mampu mencapai tingkat produktivitas kerja yang optimal dengan standar tertentu. Dapat melaksanakan suatu kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi itu sendiri. Aspek manusia yang berkemampuan, berketrampilan, bertanggung jawab sebagai karyawan merupakan suatu aset perusahaan.

Sedangkan secara Lingkungan Eksternal yaitu yang berada diluar perusahaan, beberapa faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan.<sup>21</sup> Peluang yaitu cara suatu perusahaan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang sudah ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa melihat peluang disekitar lingkungan tersebut. Kemudian, untuk ancaman adalah cara perusahaan untuk meyakinkan nasabah dalam menggunakan jasa dan pembelian produk. Dengan ini, perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi yang akan digunakan saat promosi ataupun sosialisasi.

---

<sup>20</sup> Endang Lisarini dan Suci Pelita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Strategi Bisnis Strategi Bisnis Pacet Segar Cianjur Dalam Olahan Vegetable Mix", *Jurnal Agrosience*, Vol.7: Januari-Juni 2014, 3.

<sup>21</sup> Endang Lisarini dan Suci Pelita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Strategi Bisnis Strategi Bisnis Pacet Segar Cianjur Dalam Olahan Vegetable Mix", *Jurnal Agrosience*, Vol.7: Januari-Juni 2014, 4.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>3</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>4</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.<sup>6</sup> Sumber data primer penelitian adalah Pimpinan Cabang Pembantu (PIMCAPEM), *Unit Head*

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, 97

<sup>4</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

*Officer Mikro*, dan *Account Officer Mikro* (AOM) di BSI KCP Sribahawono, Lampung Timur.

Pimpinan Cabang Pembantu (PIMCAPEM), *Unit Head Officer Mikro*, dan *Account Officer Mikro* (AOM) di BSI KCP Sribahawono sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.<sup>7</sup>

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>8</sup> Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- b. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- c. Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

- d. Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- e. Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- f. Muhammad. *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2009.
- g. Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>9</sup>

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>10</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan

---

<sup>9</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

<sup>10</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian.*, 83

diajukan.<sup>11</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Andre Adhi Puspita selaku pimpinan cabang pembantu (PIMCAPEM), Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM), Bapak Prasetyan Aditya selaku Account Officer Mikro (AOM), dan Ibu Silvi Anjarsari selaku Account Officer Mikro.

## 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.<sup>12</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat BSI KCP Sribhawono, struktur organisasi pengelola, foto brosur pembiayaan mikro, dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) BSI KCP Sribhawono Lampung Timur, foto wawancara dengan karyawan, dan data-data target pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono.

### D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan

---

<sup>11</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, 190

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199

<sup>13</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>14</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.<sup>15</sup>

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.<sup>16</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai hubungan strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

<sup>15</sup> Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. BSI KCP. Sribhawono Lampung Timur**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

Bank Syariah Indonesia KCP Sribhawono awalnya bernama BRI Syariah KCP Sribhawono. Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Jasa Arta dari Bank umum Konvensional menjadi Bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum Syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.<sup>1</sup>

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah yang dilakukan oleh Bapak Sifyan Basir selaku Direktur Utama BRI syariah, sebagaimana akta pemisahaan No.27, yang dibuat dihadapan notaris Fathiah Hemi, SH, di Jakarta. Peleburan Unit Usaha Syariah BRI kedalam BRI Syariah berlaku efektif pada tanggal 01 Januari 2009, dan seiring berjalannya waktu BRI Syariah terus berkembang pesat dan berdiri sebuah Unit Usaha Syariah pada Kantor

---

<sup>1</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

Cabang Tanjung Karang Lampung. Pada Bulan Juni 2010 BRI Syariah sudah mulai membuka layanan operasional di Sribhawono menggunakan ruko kecil di salah satu kios pasar utama Pasar Sribhawono, dibantu dengan mobil banking, dan hanya ada 8 orang karyawan. Setelah beroperasi selama 2 tahun Bank BRI Syariah menyewa gedung dan di jadikan BRI Syariah KCP Sribhawono yang diresmikan pada tanggal 09 Oktober 2011, yang berlokasi di Jalan Ir. Sutami, Desa Srimenanti, Kecamatan Bandar Sribhawono, Lampung Timur, Lampung.

PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) melalui surat No. S.B.091-PDR/01-2021 tanggal 28 Januari 2021 menyampaikan perubahan nama PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Perubahan nama PT BRI Syariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk efektif sejak tanggal persetujuan Kemenkum dan HAM terhadap perubahan Anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah Tbk yang berubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk yaitu tanggal 1 Februari 2021.<sup>2</sup>

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia

---

<sup>2</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022



didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

### a. Visi BSI KCP Sribhawono

“Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan”  
(*Top 10 Global Islamic Bank*).

### b. Misi BSI KCP Sribhawono

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>4</sup>

## **3. Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

Pelaksanaan operasional dan pengelolaan kegiatannya di BSI KCP Sribhawono untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan perbankan, diperlukan adanya struktur organisasi yang telah dilakukan pembagian

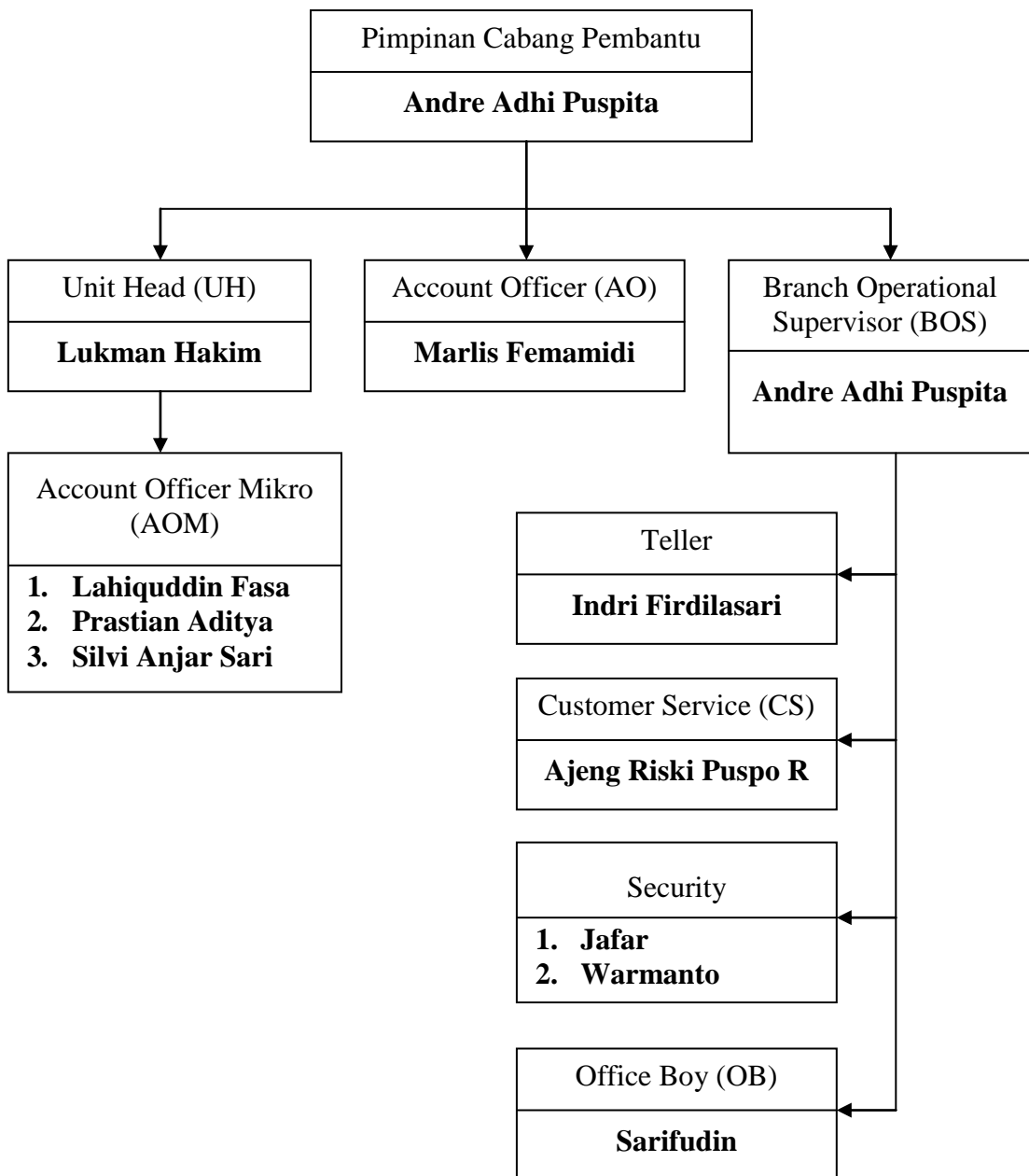
---

<sup>3</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>4</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

tugas pada masing-masing setiap jabatan yang diterima oleh para karyawan. Adapun tugas-tugas yang diberikan oleh bagian-bagian pada BSI KCP Sribhawono Lampung Timur diantaranya adalah:<sup>5</sup>

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono**



<sup>5</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

#### **4. Produk-Produk Pembiayaan di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

##### **a. Bisnis**

###### **1) PUM (Pembiayaan Usaha Mikro)**

Pembiayaan Usaha Mikro ini bertujuan untuk pembiayaan modal kerja dapat berupa barang atau modal serta investasi. Pembiayaan yang diberikan bersifat produktif yakni menghasilkan. Skema pembiayaan mikro BSI menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

2) PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro)

Pembiayaan ini bersifat konsumtif yakni habis dipakai sendiri, misalnya untuk pembelian rumah pribadi dan mobil pribadi.

3) Pembiayaan Aliansi

Pembiayaan dengan perusahaan yang sudah melakukan kerjasama.

4) UBT (Umrah Berbasis Tabungan)

Terdapat dua jenis nasabah dalam UBT yakni:

- a) Non Golongan Berpenghasilan Tetap (Usaha, Jasa)
- b) Golongan Berpenghasilan Tetap (PNS, BUMN, BUMD, Karyawan Swasta)

**b. Emas**

1) BSI Cicil Emas

Jenis emas yang dapat dibiayai yaitu Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

2) BSI Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

**c. Haji dan umroh**

## 1) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

## 2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

**d. Investasi**

## 1) BSI Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

## 2) Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

### 3) BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

### 4) Bancassurance

Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

## e. Pembiayaan

### 1) BSI OTO

Pembiayaan ini diperuntukkan pembelian mobil baru pribadi, terkecuali mobil produksi china. DP minimal 25% dari harga mobil dengan jangka pembayaran yakni 5 tahun.

### 2) BSI Griya Hasanah

Pembiayaan diperuntukkan pembelian rumah baru atau second dengan jangka waktu pembiayaan selama 15 tahun. Pembiayaan yang diberikan sebesar 90% dari harga rumah.

### 3) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan mitraguna merupakan pembiayaan melalui instansi. Instansi negeri dapat berupa Satker BO2 (Bank mengelola keuangan instansi pemerintah) dan Non Satker BO2. Angka 2 disini dimaksudkan boleh syariah atau konvensional.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

## **f. Tabungan**

### 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor ataupun melalui ATM.

### 2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor maupun melalui ATM. Setoran awal pada produk ini adalah Rp 100.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non-perorangan).

### 3) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah berkerjasama dengan Bank.<sup>10</sup>

## **B. Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang baik untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga

---

<sup>10</sup> Dokumentasi BSI KCP Sribhawono, pada tanggal 11 Maret 2022

posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi marketing adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi marketing diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sribhawono juga memiliki strategi marketing dalam memasarkan produknya terutama produk pembiayaan mikro. Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, BSI KCP Sribhawono memiliki Standar Operasional Prosedur. Standar Operasional Prosedur (SOP) ini mencakup untuk semua program marketing dari mulai pengumpulan data analisis sampai evaluasi hasil program. Berdasarkan keterangan Bapak Andre Adhi Puspita selaku Pimpinan BSI KCP Sribhawono, beliau menjelaskan bahwa SOP dalam program marketing di BSI KCP Sribhawono yaitu karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang pertama mengumpulkan data terkait dengan pencapaian penjualan, hasil pengembangan pemasaran, dan melakukan survey permintaan yang berkembang di pasar. Kedua, membuat program marketing yang beris nama program, potensi pasar, dan target. *Budget* program marketing beserta target dan *budget* yang akan dikeluarkan harus mendapat persetujuan dari kepala bagian dan direksi BSI KCP Sribhawono. Kemudian yang ketiga, yaitu melakukan evaluasi atas keefektifan pelaksanaan program *marketing* yang telah dilakukan oleh tenaga



marketing. Ketiga tugas dan tanggung jawab tersebut telah dilaksanakan dengan baik oleh karyawan<sup>11</sup>

Berdasarkan keterangan Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), beliau menjelaskan bahwa pelaksanaan SOP pada strategi marketing telah dilaksanakan cukup baik oleh karyawan BSI KCP Sribhawono. SOP tersebut menjadikan karyawan memahami peran dan fungsi sebagai unit *marketing* pada BSI KCP Sribhawono.<sup>12</sup>

Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM) menambahkan bahwa keberhasilan BSI KCP Sribhawono dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari adanya manajemen yang baik dalam menjalankan perusahaan. Salah satu manajemen itu adalah manajemen operasional yang mengatur bagaimana Standar Operasional Prosedur (SOP) disuatu perusahaan bisa dijalankan dengan baik, terutama dalam hal pemasaran. SOP tersebut digunakan sebagai standarisasi cara yang dilakukan karyawan dalam menyelesaikan kegiatan *marketing*, mengurangi kesalahan dan kelalaian.<sup>13</sup>

Bagi karyawan yang telah memenuhi target yang diberikan oleh BSI KCP Sribhawono akan diberikan *reward*. Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM) mengatakan bahwa pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sribhawono standar pemberian *reward* kepada karyawan dilihat dari penilaian akhir tahun dan pencapaian bertahap yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>12</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>13</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

karyawan. *Reward* diberikan kepada setiap pegawai, ada juga diberikan kepada yang berprestasi biasanya disesuaikan dengan kinerja dan pencapaian masing-masing pegawai secara umum pegawai puas. Tujuan diberikan *reward* pada BSI KCP Sribhawono agar dapat meningkatkan motivasi setiap karyawan. Kinerja di bank syariah itu tidak semata-mata merangsang misi otonomi saja, akan tetapi misi ibadah kepada Allah SWT.<sup>14</sup>

Bapak Prastetyan Aditya mengatakan *reward* merupakan apresiasi, penghargaan atau imbalan, hadiah yang bertujuan agar karyawan menjadi lebih giat lagi usahanya untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja yang telah dicapainya. Bentuk *reward* yang diberikan berupa piagam, tunjangan prestasi, dan souvenir kepada karyawan yang melakukan tugasnya dengan baik dan pemberian reward bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja. Namun, jika karyawan tidak dapat memenuhi target yang diberikan BSI KCP Sribhawono, maka akan dilakukan pembinaan dan pelatihan yang bertujuan untuk memotivasi karyawan agar ke depannya dapat memenuhi target yang diberikan perusahaan.<sup>15</sup>

Sistem penilaian kinerja yang digunakan oleh BSI KCP Sribhawono menggunakan *Key Performance Indicator*. Ibu Silvi Anjarsari mengatakan *key performance* indikator ini merupakan sistem yang digunakan oleh BSI KCP Sribhawono untuk menilai kinerja karyawannya, dan karyawan akan mengetahui hasil kerjanya selama bekerja di BSI KCP Sribhawono. *Key*

---

<sup>14</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>15</sup> Prastetyan Aditya, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

*Performance Indicator* biasanya digunakan untuk menilai kondisi suatu bisnis serta tindakan apa yang diperlukan untuk menyikapi kondisi tersebut. Dengan demikian karyawan yang mendapatkan *key performance indikator* rendah akan memungkinkan lebih antusias dalam bekerja, dan karyawan yang mendapatkan *key performance* tinggi akan mendapatkan penghargaan dari perusahaan berupa insentif guna mempertahankan kinerja karyawan tersebut. Indikator dari penilaian kinerja karyawan, khusus dalam hal marketing dinilai berdasarkan hasil yang dicapai oleh para karyawan. Di akhir periode dilihat data yang diperoleh sesuai atau tidak dengan target yang ditetapkan. Jika sesuai dengan target yang dicapai maka karyawan tersebut telah memenuhi indikator dari penilaian kinerja karyawan.<sup>16</sup>

Strategi yang digunakan BSI KCP Sribhawono dalam memasarkan produk pembiayaan mikro adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran STP yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*. Pada *segmentation*, Bapak Andre Adhi Puspita selaku Pimpinan BSI KCP Sribhawono mengatakan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, BSI KCP Sribhawono lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, Pasar tradisional, dan pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja dan pemilik usaha. Penentuan segmentasi ini memberi gambaran khusus kepada calon nasabah atau nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh BSI KCP

---

<sup>16</sup> Silvi Anjarsari, Account Officer Mikro BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

Sribhawono lebih terkontrol sehingga kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien.<sup>17</sup>

Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), menambahkan bahwa segmentasi pasar memiliki peran penting bagi BSI KCP Sribhawono karena memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pada produk mikro ini untuk persyaratan yang utama yaitu maksimal memiliki usaha selama 2 tahun dengan umur nasabah minimal 21 tahun dan 18 tahun jika sudah menikah dan usia maksimal 65 tahun.<sup>18</sup>

Setelah melakukan segmentasi pasar pada produk pembiayaan mikro BSI KCP Sribhawono, maka langkah berikutnya adalah melakukan target pasar (*targeting*) yang sudah dipilih dalam kriteria segmentasi pasar. Mengenai hal ini, Bapak Andre Adhi Puspita mengatakan bahwa penerapan pada target pasar dari produk pembiayaan mikro ini adalah semua lapisan usaha dan wirausaha, pelaku UMKM dan yang memiliki usaha yang sudah besar, produk ini memiliki manfaat yang sangat signifikan untuk pelaku usaha, dimana pelaku usaha tidak dibebani pada pengeluaran yang begitu besar. Dengan pembelian produk pembiayaan mikro tersebut pelaku usaha atau nasabah akan mengangsur sesuai dengan kesepakatan atau keputusan dari pihak nasabah itu sendiri. Dan sekarang sudah ada produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari pemerintah dan angsuran setiap bulannya tergolong murah, bagi

---

<sup>17</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>18</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

usaha kecil yang ingin mengembangkan lagi usahanya. Hal tersebut juga akan berpengaruh pada kelangsungan usaha yang sedang dikelola oleh nasabah.<sup>19</sup>

Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), menambahkan bahwa produk pembiayaan mikro ini digunakan oleh orang-orang pengusaha yang memiliki penghasilan, karena di setiap bulannya nasabah berkewajiban melakukan angsuran atau setoran. Bahkan pada usia usaha paling rendah dalam kurun waktu 6 bulan bisa melakukan pembelian produk mikro KUR, tetapi untuk usaha yang sudah lebih berdiri selama 2 tahun akan diarahkan untuk menggunakan produk mikro seperti 25iB 75iB 200iB. Jadi bisa dikatakan produk mikro tersebut dapat digunakan oleh semua lapisan pengusaha atau wirausaha dan bahkan pelaku UMKM.<sup>20</sup>

Kemudian setelah *segmentation* dan *targeting*, dilakukan pula *positioning*. Bapak Andre Adhi Puspita mengatakan BSI KCP Sribhawono dalam hal ini melakukan pemasaran kepada masyarakat sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat guna memberikan berbagai fasilitas dan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan modal kerja atau modal usaha.<sup>21</sup>

Mengenai *positioning*, Bapak Lukman Hakim mengatakan bahwa produk mikro ini merupakan produk yang memiliki banyak manfaat salah

---

<sup>19</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>20</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>21</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

satunya yaitu nasabah yang membutuhkan modal dan berkeinginan untuk mengembangkan usaha yang nantinya akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan sesuai dengan sistem syariah. Pembiayaan mikro untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM. Jika modal yang digunakan dalam jumlah besar maka produk yang dihasilkan juga besar sehingga pendapatannya juga meningkat. Sangat disayangkan bahwa masih ada pelaku usaha yang belum mengenal produk-produk mikro tersebut dan apa saja yang akan didapat dari produk tersebut, hal ini menjadi tantangan BSI KCP Sribhawono untuk lebih giat memasarkan produk kepada nasabah agar bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk ini.<sup>22</sup>

Setelah melakukan pendekatan STP di atas, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Sribhawono yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan keterangan Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), produk yang ditawarkan BSI KCP Sribhawono ini adalah produk pembiayaan mikro. Pembiayaan tersebut merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah ataupun nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang, dan peralatan sebagai penunjang usaha.<sup>23</sup>

Bapak Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM) menambahkan bahwa BSI Kantor Cabang Pembantu Sribhawono memiliki

---

<sup>22</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>23</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

banyak produk yang ditawarkan, tidak ada yang berbeda dengan bank lainnya, dan juga mempunyai fungsi yang sama yaitu penyaluran dan menghimpun dana dari masyarakat. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.<sup>24</sup>

Perihal harga tergantung pada kebijakan BSI KCP Sribhawono dan juga pemerintah. tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mengenai harga ini, bapak Prasetyan Aditya selaku Account Officer Mikro (AOM) mengatakan bahwa setiap produk pembiayaan mikro masing-masing memiliki perbedaan dari segi pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Produk pembiayaan mikro 75iB memiliki jangka waktu 12 bulan sampai 36 bulan dengan jumlah margin yang telah ditetapkan sebesar 1% dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp.25.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-. Kemudian produk KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang tujuannya ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Jumlah maksimal pembiayaan ini sebesar atau maksimal Rp. 25.000.000,- dan tenggang waktu selama 6 bulan-60 bulan. Selanjutnya yaitu produk pembiayaan mikro 25iB dan 200i B dimana produk pembiayaan mikro 25iB dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan yang memiliki jumlah pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- sedangkan produk pembiayaan mikro 200iB yang memiliki pembiayaan sebesar Rp.

---

<sup>24</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

75.000.000,- s/d Rp. 200.000.000,- dengan tenggang waktu selama 6- 60 bulan.<sup>25</sup>

Penerapan strategi harga pada BSI KCP Sribhawono mengikuti peraturan pemerintah pada KUR Mikro iB. Mengenai hal ini Bapak Andre Adhi Puspita mengatakan bahwa dalam menentukan harga pada produk pembiayaan mikro KUR Mikro iB kami mengikuti pemerintah. Kemenko perekonomian sendirilah yang telah menetapkan harga tersebut. Kami sebagai orang yang bekerja hanya mengikuti dari ketetapan yang telah ditetapkan, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah ditetapkan. Kami menyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan tersebut.<sup>26</sup>

Ibu Silvi Anjarsari selaku Account Officer Mikro menambahkan bahwa penentuan harga dari setiap produk mikro tersebut telah ditentukan oleh Kemenko perekonomian yang dikeluarkan oleh pemerintah. Produk mikro yang paling murah yaitu KUR (Kredit Usaha Rakyat).<sup>27</sup>

Mengenai strategi tempat, Bapak Andre Adhi Puspita mengatakan bahwa BSI KCP Sribhawono terletak di Jln. Raya Sri Menanti Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung, memiliki

---

<sup>25</sup> Prasetyan Aditya, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>26</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>27</sup> Silvi Anjarsari, Account Officer Mikro BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022



tempat yang strategis dan hal ini tentu memudahkan bagi nasabah ataupun calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mikro.<sup>28</sup>

Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH) menambahkan bahwa BSI ini terletak di pusat Kecamatan Sribhawono, cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di kawasan keramaian sehingga mudah dijangkau dengan mudah oleh nasabah dan calon nasabah.<sup>29</sup>

Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM) menambahkan bahwa BSI KCP Sribhawono ini memiliki tempat yang sangat strategis mudah ditemukan oleh calon nasabah baru yang ingin pembiayaan mikro. Selain itu BSI KCP Sribhawono ini berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karena tempatnya yang strategis.<sup>30</sup>

Perihal promosi, Bapak Andre Adhi Puspita mengatakan kegiatan promosi ini berhubungan dengan cara mempromosikan produk pembiayaan mikro agar nasabah ataupun calon nasabah mengetahui tentang produk pembiayaan ini. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Sribhawono dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yaitu dengan periklanan, promosi, dan informasi dari mulut ke mulut. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Sribhawono yaitu melalui brosur. Brosur digunakan karena lebih efektif dan

---

<sup>28</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>29</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>30</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

efesien dalam menginformasikan kepada nasabah ataupun calon nasabah. Promosi yang dilakukan oleh marketing dengan cara strategi *door to door* atau jemput bola, dengan mendatangi nasabah ataupun calon nasabah dari kelompok UMKM ataupun pasar-pasar tradisional untuk menawarkan produk pembiayaan mikro. Hal ini tentu memudahkan bagi nasabah ataupun calon nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Sribhawono, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal pengambilan angsuran, ataupun saat pencairan dana nasabah dapat mewakili marketing ketika dana yang sudah cair di tangan marketing lalu dana tersebut disampaikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut. Informasi dari mulut ke mulut, yaitu nasabah atau calon nasabah BSI KCP Sribhawono yang sudah pernah melakukan pembiayaan mikro juga ikut menginformasikan atau menawarkan kepada rekan atau saudara yang ingin mengembangkan usahanya.<sup>31</sup>

Kemudian mengenai strategi marketing yang digunakan di BSI KCP Sribhawono yaitu sebagai berikut, Bapak Lahiquidin Fasa mengatakan bahwa terdapat tiga strategi marketing yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi.<sup>32</sup>

Berdasarkan keterangan dari Ibu Silvi, penetrasi pasar dilakukan melalui promosi secara aktif. Mengenai hal ini, pihak *marketing* melakukan strategi promosi agar pembiayaan pada produk mikro ini meningkat dengan

---

<sup>31</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>32</sup> Lahiquidin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

cara *door to door*, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), promosi melalui sosial media seperti forum jual beli dan sebar brosur. Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono agar dapat dikenal secara luas, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>33</sup>

Bapak Lahiquddin Fasa selaku Account Officer Mikro (AOM) menambahkan bahwa BSI KCP Sribhawono memiliki beberapa strategi promosi agar calon nasabah bersedia melakukan pembiayaan produk mikro yaitu dengan cara langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa kami temui kemudian kami akan langsung menjelaskan apa saja produk kami dan apa saja manfaatnya, kemudian kami melakukan strategi promosi *door to door*, dan promosi melalui sosial media. Hal tersebut diharapkan agar produk mikro terus mengalami kenaikan dalam penjualannya.<sup>34</sup>

Strategi pengembangan produk dilakukan dengan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta. Pada produk pembiayaan mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pugu pinjaman Rp. 25.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-. Dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank yaitu berkisar

---

<sup>33</sup> Silvi Anjarsari, Account Officer Mikro BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>34</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

antara 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Yang kedua produk pembiayaan mikro 200iB Merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh Bank BSI kepada nasabahnya dengan jumlah pinjaman sebesar Rp. 75.000.000,- s/d Rp.200.000.000. yang ketiga yaitu KUR mikro iB yang merupakan salah satu produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan pinjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp. 25.000.000,- per nasabah yang melakukan pinjaman KUR, dan memiliki tenggang waktu yang telah ditentukan oleh bank selama 6 bulan sampai 60 bulan. Dan yang ke empat yaitu produk pembiayaan mikro 25iB dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000 dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan.<sup>35</sup>

Strategi diversifikasi yaitu bank memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan tiga varian produk pembiayaan mikro yaitu mikro 25 iB, mikro 75 iB, dan mikro 200 iB. Produk mikro 25 iB diperuntukkan untuk usaha kecil yakni dengan plafon Rp. 5-25 juta. Produk mikro 75 iB untuk usaha menengah yakni dengan plafon 25-75 juta. Kemudian untuk usaha besar menggunakan produk pembiayaan mikro 200 iB dengan plafon >75-200 juta.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>36</sup> Lahiquddin Fasa, Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), mengungkapkan langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sribhawono yaitu, *pertama*, persiapan untuk memprospek calon nasabah atau nasabah yang akan dikunjungi, menyiapkan perlengkapan yang akan menjadi proses jalannya pembiayaan, menentukan tujuan dan tempat yang akan menjadi penentuan dalam memprospek calon nasabah atau nasabah. Dengan adanya perencanaan tersebut pihak BSI KCP Sribhawono akan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. *Kedua*, memprospek atau mencari nasabah yang potensial. *Marketing* dapat mengetahui latar belakang calon nasabah atau nasabah, menggali data nasabah dari lembaga keuangan lain atau saudara maupun tetangga. *Marketing* harus memiliki data pendukung bahwa nasabah tersebut layak untuk melakukan pembiayaan. *Ketiga*, Melakukan kunjungan kepada nasabah. *Marketing* harus mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik, dalam mempengaruhi nasabah dan melakukan prosedur pendekatan secara bertahap dan dapat menjelaskan produk dengan baik. *Keempat*, *Marketing* harus menggali kebutuhan nasabah dengan menggali informasi fakta terkait usaha yang dimiliki nasabah, menciptakan solusi bagi nasabah yang bertujuan untuk memikirkan tentang produk yang ditawarkan, dan member saran kepada nasabah terkait kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi problem tersebut. *Kelima*, persiapan untuk memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyiapkan dokumen pendukung nasabah. *Keenam*, apabila sudah mendapatkan nasabah, *marketing* harus tetap menjaga hubungan dengan

nasabah hal ini dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada BSI KCP Sribhawono.<sup>37</sup>

Apabila calon nasabah ingin melakukan pinjaman pada pembiayaan mikro maka perlu adanya prosedur dan perjanjian antara pihak BSI KCP Sribhawono dengan calon nasabah. menurut Bapak Lukman Hakim selaku Unit Head Officer Mikro (UH), ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh calon nasabah yaitu calon nasabah berkewajiban untuk membuat surat permohonan pemberian pembiayaan kemudian segera diajukan kepada pihak bank. Kemudian apabila surat permohonan pembiayaan telah diterima oleh pihak BSI KCP Sribhawono, maka Bank akan melakukan pemeriksaan apakah pembiayaan yang dimohonkan masuk pasar sasaran dan KRD (Kriteria Risiko Yang Dapat Di Layani) serta apakah telah memenuhi kelengkapan administrasi yang dibutuhkan untuk mengajukan permohonan pembiayaan . Apabila surat permohonan pembiayaan masuk kategori di atas maka bank akan melakukan kunjungan calon nasabah. Apabila penelitian dan analisis telah dilakukan oleh pihak BSI KCP Sribhawono, kemudian dilakukan keputusan pembiayaan, bank kemudian mengeluarkan surat (SP3) yang berisi tentang pembiayaan.<sup>38</sup>

Indikator peningkatan pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono dapat dilihat dari besaran pembiayaan yang diterima, peningkatan omset

---

<sup>37</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>38</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

penjualan, dan peningkatan keuntungan.<sup>39</sup> Namun pada saat peneliti melakukan penelitian, hanya mendapatkan data jumlah nasabah serta jumlah pembiayaan mikro 5 tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1.**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro**  
**di BSI KCP Sribhawono Tahun 2017-2021**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro	Jumlah Pembiayaan Mikro
1.	2017	192 nasabah	Rp. 4.955.000.000
2.	2018	162 nasabah	Rp. 5.060.000.000
3.	2019	217 nasabah	Rp. 6.550.000.000
4.	2020	226 nasabah	Rp. 6.945.000.000
5.	2021	265 nasabah	Rp. 7.670.000.000

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa BSI KC Sribhawono menyalurkan Pendanaan berupa pembiayaan mikro selama periode 2017-2021. Jumlah pembiayaan mikro terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, perkembangan jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro periode 2017-2021 tidak mengalami peningkatan seperti halnya jumlah pembiayaan yang ada peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan mikro mengalami penurunan yaitu 162 nasabah dari tahun sebelumnya 192 nasabah. Hal ini dapat terjadi karena meskipun nasabah menurun, namun jumlah pembiayaannya dapat naik karena nasabah meminjam lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono yaitu kurangnya pengetahuan yang mendalam dari

---

<sup>39</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

masyarakat mengenai adanya produk pembiayaan mikro BSI KCP Sribhawono dan kondisi masyarakat Sribhawono yang sebagian besar masih menganggap sama antara bank berprinsip syariah dengan bank konvensional.<sup>40</sup> Bapak Andre juga menambahkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai adanya produk pembiayaan mikro pada BSI KCP Sribhawono.<sup>41</sup>

Upaya dan alternatif strategi yang dilakukan BSI KCP Sribhawono dalam mengatasi kendala-kendala tersebut adalah melakukan pemasaran yang inovatif dan kreatif dan memberikan edukasi tentang bank berprinsip syariah terhadap masyarakat.<sup>42</sup> Dan memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar mengenai produk pembiayaan mikro yang ada pada BSI KCP Sribhawono.<sup>43</sup>

### **C. Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Pelaksanaan SOP pada strategi marketing telah dilaksanakan cukup baik oleh karyawan BSI KCP Sribhawono. SOP tersebut menjadikan karyawan memahami peran dan fungsi sebagai unit *marketing* pada BSI KCP Sribhawono. Bagi karyawan yang telah memenuhi target yang diberikan oleh BSI KCP Sribhawono diberikan *reward*. Tujuan diberikan *reward* pada BSI KCP Sribhawono agar dapat meningkatkan motivasi setiap karyawan. Bentuk

---

<sup>40</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>41</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>42</sup> Lukman Hakim, Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022

<sup>43</sup> Andre Adhi Puspita, Pimpinan BSI KCP Sribhawono, wawancara pada tanggal 11 Maret 2022



*reward* yang diberikan berupa piagam, tunjangan prestasi, dan souvenir kepada karyawan yang melakukan tugasnya dengan baik dan pemberian *reward* bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja.

Strategi yang digunakan BSI KCP Sribhawono dalam memasarkan produk pembiayaan mikro adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran STP yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar yang digunakan oleh BSI KCP Sribhawono yaitu menggunakan segmentasi berdasarkan pelaku usaha, usaha pelaku usaha, dan lama usaha. Target pasar yang dituju oleh BSI KCP Sribhawono adalah semua lapisan pelaku usaha. Baik itu nasabah yang memiliki usaha kecil seperti pelaku UMKM, nasabah yang memiliki ruko-ruko kecil yang ingin usahanya berkembang lebih besar, ataupun ingin menambah usaha lainnya. Hingga pelaku usaha yang sudah memiliki usaha besar. Pada *positioning*, Produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono diperuntukkan untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Sribhawono yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan BSI KCP Sribhawono ini adalah produk pembiayaan mikro. Pembiayaan tersebut merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah ataupun nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang, dan peralatan sebagai penunjang usaha. Harga harus ditentukan besarnya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang akan ditawarkan di pasar. Harga

tergantung pada kebijakan BSI KCP Sribhawono dan juga pemerintah. tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan pembiayaan mikro. Namun penentuan harga KUR Mikro iB ditentukan oleh pemerintah melalui Kemenko Perekonomian. BSI KCP Sribhawono terletak di tempat yang strategis yang merupakan investasi jangka panjang dimana lokasi menjadi penentu minat calon nasabah dan hal tersebut mampu menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap BSI KCP Sribhawono. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Sribhawono dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yaitu periklanan, promosi, dan informasi dari mulut ke mulut.

Strategi marketing yang digunakan di BSI KCP Sribhawono untuk meningkatkan produk pembiayaan usaha mikro yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan memperluas pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar saat ini. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KCP Sribhawono terlihat dengan strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*, promosi melalui forum jual beli atau melalui sosial media, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), dan terjun langsung ke pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul. Dengan cara-cara tersebut maka produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, dan kemudian memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan bahwa penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.<sup>44</sup>

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan mengembangkan produk yang inovatif. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KCP Sribhawono terlihat dengan pemberian inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan Bahwa strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk

---

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 78

baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.<sup>45</sup>

### 3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi bertujuan untuk memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki oleh BSI KCP Sribhawono. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KCP Sribhawono terlihat dengan bank memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan tiga varian produk pembiayaan mikro. Produk mikro 25 iB diperuntukkan untuk usaha kecil yakni dengan plafon, Produk mikro 75 iB untuk usaha menengah yakni dengan plafon 25-75 juta. Kemudian untuk usaha besar menggunakan produk pembiayaan mikro 200 iB dengan plafon >75-200 juta.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam

---

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 79

memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>46</sup>

Jumlah pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, perkembangan jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro periode 2017-2021 tidak mengalami peningkatan seperti halnya jumlah pembiayaan yang ada peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan mikro mengalami penurunan yaitu 162 nasabah dari tahun sebelumnya 192 nasabah. Hal ini dapat terjadi karena meskipun nasabah menurun, namun jumlah pembiayaannya dapat naik karena nasabah meminjam lebih banyak dari tahun sebelumnya.

---

<sup>46</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 81

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi marketing yang digunakan di BSI KCP Sribhawono dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan di BSI KCP Sribhawono yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*, promosi melalui forum jual beli atau melalui sosial media, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), dan terjun langsung ke pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul.

Jumlah pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, perkembangan jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro periode 2017-2021 tidak mengalami peningkatan seperti halnya jumlah pembiayaan yang ada peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan mikro mengalami penurunan yaitu 162 nasabah dari tahun sebelumnya 192 nasabah. Hal ini dapat terjadi karena meskipun nasabah menurun, namun jumlah pembiayaannya dapat naik karena nasabah meminjam lebih banyak dari tahun sebelumnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. BSI KCP Sribhawono hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.
2. BSI KCP Sribhawono perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti menjadi sponsor kegiatan sosial di pedesaan, membuat iklan atau promo di majalah, surat kabar, radio, televisi maupun internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005
- Dermawan. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008.
- Desi, Vita Ivana. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan KUR Mikro iB: Implementasi Pada Akad Murabahah. di BRISyariah KC Malang*: Universitas Negeri Malang. Vol, 19. No. 1. Maret 2019.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Latumaerissa, Julius R. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Lisarini, Endang dan Suci Pelita. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Strategi Bisnis Strategi Bisnis Pacet Segar Cianjur Dalam Olahan Vegetable Mix". *Jurnal Agroscience*. Vol.7: Januari-Juni 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhammad. *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2009.



- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Ningsih, Wanti. “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro”. *Skripsi*. IAIN Metro, 2020.
- Nofianti, Erlina. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri*”. Ponorogo: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponoroggo 2020.
- Purwati, Desi Indah. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap*”. Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016. 137
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tamanggung, Balada. “*Peran Strategi Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Konveksi Baraya Gedung Air Bandar Lampung*”. Bandar Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Turmudi, Muhamad. *Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM Oleh BRI Syariah Cabang Kendari*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.2. No.2 Desember 2017.
- Umar, Husein. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Nomor : /In.28.1/J/TL.00/00/0000  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
A. Jamil (Pembimbing 1)  
Sukma Sari Dewi Chan (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **INDAH WULANDARI**  
NPM : 1704100139  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI KINERJA MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN  
MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 00 0000  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## **OUTLINE**

### **STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINILITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**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 Marketing
  - 1. Pengertian Strategi Marketing
  - 2. Strategi Marketing Jasa Bank
  - 3. Fungsi Strategi Marketing
  - 4. Macam-macam Strategi Marketing

B. Produk Pembiayaan Mikro

1. Pengertian Produk Pembiayaan Mikro
2. Tujuan dan Sasaran Produk Pembiayaan Mikro
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisa Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT. BSI KCP. Sribhawono Lampung Timur

1. Sejarah singkat berdirinya BSI KCP Sribhawono Lampung Timur
2. Visi dan Misi BSI KCP Sribhawono Lampung Timur
3. Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono Lampung Timur
4. Produk-Produk Pembiayaan di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur

B. Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur

C. Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

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

Metro, Februari 2022  
Mahasiswa Ybs.



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Drs. H. A. Jamil, M.Sv.**  
NIP. 19590815 198903 1 004



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara dengan Pimpinan Cabang Pembantu (PIMCAPEM) BSI KCP Sribhawono

- a. Bagaimana standar operasional prosedur strategi marketing yang dilakukan oleh karyawan dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?
- b. Apa saja strategi marketing yang diterapkan sebagai upaya dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat agar sesuai target yang telah ditetapkan.
- c. Bagaimana penerapan strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan pembiayaan mikro?
- d. Apakah tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh karyawan dalam pembiayaan mikro sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditetapkan oleh BSI KCP Sribhawono Lampung Timur?
- e. Apa saja indikator keberhasilan strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur?
- f. Apa saja kendala yang dihadapi pada penerapan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?
- g. Bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi pada penerapan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?

##### 2. Wawancara Kepada *Account Officer Mikro* (AOM) BSI KCP Sribhawono

- a. Bagaimana pelaksanaan Standar Operasional Prosedur pada pembiayaan mikro yang dilakukan oleh *Account Officer Mikro* (AOM)?

- b. Apa strategi marketing yang diterapkan oleh *Account Officer Micro* (AOM) BSI KCP Sribhawono Lampung Timur dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro?
- c. Apa saja indikator peningkatan pembiayaan mikro?
- d. Apakah ada *reward* bagi karyawan yang telah memenuhi target yang diberikan oleh BSI KCP Sribhawono Lampung Timur?
- e. Bagaimana jika karyawan tidak dapat memenuhi target yang diberikan BRI Syariah KCP Sribawono Lampung Timur?
- f. Apakah ada kontrol dan evaluasi untuk *Account Officer Micro* (AOM) dalam memenuhi target?
- g. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada *Account Officer Micro* (AOM) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?

**3. Wawancara Kepada *Unit Head Officer Mikro* BSI KCP Sribhawono**

- a. Bagaimana pelaksanaan Standar Operasional Prosedur pada pembiayaan mikro yang dilakukan oleh *Unit Head Officer Mikro*?
- b. Apa saja strategi marketing yang diterapkan oleh *Unit Head Officer Mikro* BSI KCP Sribhawono Lampung Timur dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro?
- c. Apa saja indikator peningkatan pembiayaan mikro?
- d. Apa saja indikator keberhasilan strategi marketing dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono Lampung Timur?
- e. Apa saja kendala yang dihadapi pada penerapan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?
- f. Bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi pada penerapan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Sribhawono?



## **B. Dokumentasi**

1. Sejarah Singkat BSI KCP Sribhawono
2. Visi dan Misi BSI KCP Sribhawono
3. Keadaan Karyawan BSI KCP Sribhawono
4. Struktur Organisasi BSI KCP Sribhawono
5. Produk-produk BSI KCP Sribhawono

Metro, Februari 2022  
Mahasiswa Ybs.



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Drs. H. A. Jamil, M.Sy.**  
NIP. 19590815 198903 1 004



**Sulma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**

Nomor : 0656/In.28/D.1/TL.00/03/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN CABANG BSI KCP  
SRIBHAWONO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0655/In.28/D.1/TL.01/03/2022,  
tanggal 08 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **INDAH WULANDARI**  
NPM : 1704100139  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BSI KCP SRIBHAWONO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KINERJA MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 08 Maret 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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

## **SURAT TUGAS**

Nomor: 0655/In.28/D.1/TL.01/03/2022

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

Nama : **INDAH WULANDARI**  
NPM : 1704100139  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BSI KCP SRIBHAWONO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KINERJA MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA BSI KCP SRIBHAWONO, LAMPUNG TIMUR".
  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



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 08 Maret 2022

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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

11 Maret 2022

22/115-3/KCP SBW

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : Persetujuan Izin Research

Menanggapi surat dari IAIN Metro Nomor 0656/In.28/D.1/TL.00/03/2022 tanggal 08 Maret 2022 perihal permohonan Izin Research pada mahasiswi :

Nama : Indah Wulandari / 1704100139  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul Skripsi : Strategi Kinerja Marketing Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur.

Dengan ini diberitahukan bahwa kami memberikan izin terkait permohonan tersebut. Untuk pelaksanaan selanjutnya supaya yang bersangkutan berkordinasi dengan bagian terkait dengan judul penelitian tersebut.

Demikian balasan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**PT Bank Syariah Indonesia, Tbk**  
**KCP Sribhawono**

  
**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Sribhawono  
**Andre Adhi P**  
Branch Manager



**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-520/In.28/S/U.1/OT.01/05/2022**

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

Nama : Indah Wulandari  
NPM : 1704100139  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100139

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 24 Mei 2022  
Kepala Perpustakaan

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





**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 : Indah Wulandari  
NPM : 1704100139  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Kinerja Marketing Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KCP Sribhawono, Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Mei 2022  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Indah Wulandari

Fakultas/Jurusan : FEBI / BPS

NPM : 1704100139

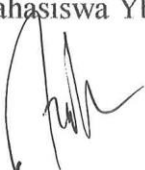
Semester / T A : VIII / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 23 Agustus 2021		Acc 1. APD 2. Outline  ditangguhkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

  
**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud**

Mahasiswa Ybs,

  
**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139




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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Wulandari**  
NPM : 1704100139

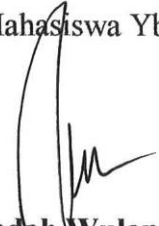
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/11/2021		Acc pendalaman bab 1, 11, 111	

Dosen Pembimbing II

  
Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs.

  
Indah Wulandari  
NPM. 1704100139





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

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

Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indah Wulandari  
NPM : 1704100139

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/11/2021		Sumber data yg diambil belum ada. (Klikai entri ke 25/10)	
	2/12/2021		entri ke 25/10 2021 belum di bedah ada sub 1-B untuk SPD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. H. A. Jamil, M.Sy.  
NIP. 19590815 198903 1 004

Indah Wulandari  
NPM. 1704100139



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


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

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

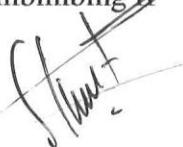
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Wulandari**  
NPM : 1704100139

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : IX / 2021-2022

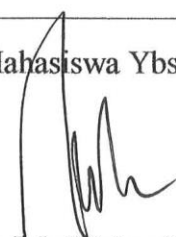
No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 7 Februari 2022		Acc APD dilanjutkan ke pembim- bing I	

Dosen Pembimbing II



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**

Mahasiswa Ybs.



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Indah Wulandari      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 1704100139      Semester/TA : IX / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/2 2021		APD & susun sesuai & perbmas pa & keuangan dan (STRATEGI & PENINGKATAN)	
	16/8 2022		Ace OPD by catalis & per-tagis perbmasnya  Cungai Penelitian Cajungaz	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

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

Indah Wulandari  
NPM. 1704100139




**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Wulandari**

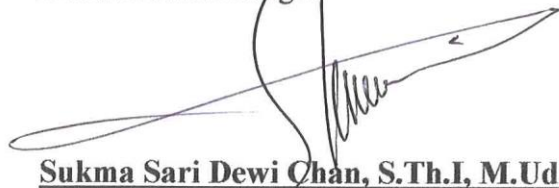
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS

NPM : 1704100139

Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	08/4/2022		1. Kesimpulan diperbaiki, kesimpulan atau jawaban dari pemanfaatan penelitian	
	20/4/2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>o) Kesimpulan diperbaiki karena belum ada kelengkapan jawaban dari peningkatan pembiaxaannya.</li> <li>o) saran yang point 1 dihapus saja</li> <li>o) Keterangan gambar di tulis di atas gambar bukan di bawah</li> <li>o) Riwayat hidup bukan daftar riwayat hidup</li> </ul>	
	25/4/2022		Acc dilanjutkan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud**

Mahasiswa Ybs.



**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139





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


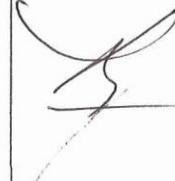
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Wulandari**  
NPM : 1704100139


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9/5/2022		ada apa saja dalam pernyataan di APD sudah ada dan ada ya ada ke	
	27/5/2022		ada apa saja ada apa saja	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Drs. H. A. Jamil, M.Sy.**  
NIP. 19590815 198903 1 004

  
**Indah Wulandari**  
NPM. 1704100139

## FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara Bapak Andre Adhi Puspita,  
Pimpinan BSI KCP Sribhawono**



**Foto 2. Wawancara dengan Bapak Lukman Hakim,  
Unit Head Officer Mikro (UH) BSI KCP Sribhawono**



**Foto 3 Wawancara dengan Bapak Prasetyan Aditya  
Account Officer Mikro (AOM) BSI KCP Sribhawono**



**Foto 4. Wawancara dengan Silvi Anjarsari,  
Account Officer Mikro BSI KCP Sribhawono**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Indah Wulandari dilahirkan di Punggur, pada tanggal 25 Mei 1997, anak pertama dari 3 bersaudara pasangan Bapak Budi Waluyu (Alm) dengan Ibu Enik.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Sidomulyo, Lampung Tengah selesai pada tahun 2010. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Punggur Lampung Tengah, selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2017/2018.