

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
WARUNG MIKRO MODAL KERJA BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG AJIBARANG BANYUMAS**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelah Ahli Madya

Oleh :

YUNI ANDRIYANI

NIM : 1423204127

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Andriyani
NIM : 1423204127
Jenjang : Diploma III/D III
Prodi : D III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung**

Mikro Modal Kerja BSM KC Ajibarang Banyumas

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 22 Juli 2017



Yuni Andriyani
NIM. 1423204127



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO MODAL KERJA
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG AJIBARANG BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudarai Yuni Andriyani (NIM. 1423204127 Program Studi D-III Manajemen Perbankan Syariah, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **14 Juli 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Sochimir Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

Pembimbing/Penguji

Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 25 Juli 2017

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Mansil Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Yuni Andriyani , NIM. 1423204127 yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
MODAL KERJA BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG
BANYUMAS**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Purwokerto, 06 Juni, 2017
Pembimbing



Ahmad Dahlan, M.S. I.
19731014 200312 1 002

MARKETING FINANCING STRATEGY OF MICRO WORKING CAPITAL IN BSM KC AJIBARANG BANYUMAS

By:
Yuni Andriyani
NIM. 1423204127

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Email.: yuniiandriyani182@gmail.com

ABSTRACT

Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas has a special product given to the perpetrators of UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) or SMEs (Micro Small and Medium Enterprises) to increase its business capital called "Financing Working Capital Micro Working Stalls". Of the many sharia banks that provide financing facilities, BSM KC Ajibarang Banyumas including banks that have many financing customers. This is certainly not separated from the marketing strategy implemented by BSM KC Ajibarang Banyumas in marketing their products. Thus, an interesting reason for the thorough compilers.

This research is field research conducted in BSM KC Ajibarang Banyumas, with qualitative data collection technique, that is observation, interview and documentation. Then the data is analyzed using descriptive-qualitative method.

In marketing the financing product of micro-working capital stalls, BSM KC Ajibarang Banyumas observes the core of modern strategic marketing that is segmenting, targetting and positioning. In addition, BSM KC Ajibarang Banyumas also uses a marketing mix strategy (marketing mix). The marketing mix itself consists of 7P, ie product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. BSM KC Ajibarang Banyumas also has a unique marketing strategy, which is not owned by other banks, namely "mosque grebeg", "market grebeg", and several existing customers.

The advantages of micro financing products for working capital stalls at BSM KC Ajibarang Banyumas are competitive mark-up margins, light administration fees and easy financing requirements. It makes many customers who borrow business capital at BSM KC Ajibarang Banyumas and profitable for the bank itself.

In addition to having advantages, the product of micro-working capital stall financing at BSM KC Ajibarang Banyumas also has shortcomings such as the long financing disbursement process and the allocation of the financing is only to capitalize business or business only, not for other needs.

Keywords: Marketing Strategy, Financing Product of Micro Working Capital Stall.

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO MODAL KERJA DI BSM KC AJIBARANG BANYUMAS

Oleh:

Yuni Andriyani
NIM. 1423204127

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Email.: yuniiandriyani182@gmail.com

ABSTRAK

Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas memiliki produk yang khusus diberikan kepada para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk menambah modal usahanya yang disebut “Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja”. Dari sekian banyak bank syariah yang menyediakan fasilitas pembiayaan, BSM KC Ajibarang Banyumas termasuk bank yang mempunyai nasabah pembiayaan yang banyak. Hal ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSM KC Ajibarang Banyumas dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, yang menjadi alasan menarik untuk penyusun teliti.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan di BSM KC Ajibarang Banyumas, dengan teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif..

Dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro modal kerja, BSM KC Ajibarang Banyumas memperhatikan inti pemasaran strategis modern yaitu *segmenting, targetting* dan *positioning*. Selain itu, BSM KC Ajibarang Banyumas juga menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran sendiri terdiri atas 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). BSM KC Ajibarang Banyumas juga mempunyai strategi pemasaran yang khas, yang tidak dimiliki oleh bank lain, yaitu grebeg masjid, grebeg pasar dan reveral nasabah *existing*.

Kelebihan produk pembiayaan warung mikro modal kerja pada BSM KC Ajibarang Banyumas ialah *margin* keuntungan yang rendah, biaya administrasi yang ringan dan persyaratan pembiayaan yang mudah. Hal tersebut menjadikan banyak nasabah yang meminjam modal usaha pada BSM KC Ajibarang Banyumas dan menguntungkan bagi pihak bank sendiri. Di samping mempunyai kelebihan, produk pembiayaan warung mikro modal kerja pada BSM KC Ajibarang Banyumas juga mempunyai kekurangan diantaranya adalah proses pencairan pembiayaan yang lama dan peruntukkan pembiayaan tersebut hanya untuk menambah modal usaha atau membuka usaha saja, bukan untuk kebutuhan yang lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye

ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik keatas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
—	fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	damah	U	U

Contoh: كَتَبَ -*kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ -*fa'ala* سُنِيَ - *su'ila*

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	Ā	a dan garis di atas
...يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī	i dan garis di atas
...وُ	<i>damah</i> dan <i>wawu</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

contoh:

روضۃ الأطفال	<i>Rauḍah al-Aṭfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

ربّنا - *rabbānā*

نزل - *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuz ūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila waal-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

ومحمد الرسول

Wa mā Muḥammadun illā rasūl.

ولقد راه بالافق
المبين

Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.rb

Segala puji syukur senantiasa penyusun haturkan kehadiran Alloh SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja Pada BSM KC Ajibarang Banyumas dengan lancar. Tidak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat Beliau hingga akhir zaman. Aamiin.

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

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri tanpa adanya doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendaha hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kehadirat Allah SWT, Tuhan pencipta sekaligus penguasa alam.
2. Junjungan dan suri tauladan baginda Rasul Muhammad SAW.
3. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Rektor IAIN Purwokerto.

4. Dr. Fathul Aminudon Azis, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
5. Yois Shofwa Shafrani, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. H. Sochim.Lc.,M.Si selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.
7. Ahmad Dahlan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penyusun.
8. Seluruh Dosen IAIN Purwokerto yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu.
9. Habib Rochmat beserta keluarga besar.
10. H. Sartono beserta keluarga besar.
11. Sahabat-sahabatku yang selalu setia menemani penyusun dalam keadaan apapun, Fany Afista, Isti Nurhayati, Elina Wijiasih, Rizkiwati Nurzahrotun, serta Rizki Markhumah.
12. Teman-teman seperjuangan satu kelas MPS C selama 3 tahun menimba ilmu bersama di IAIN Purwokerto.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penyusun menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat, baik sengaja maupun tidak sengaja penyusun lakukan. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya kemampuan, ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan yang penyusun miliki. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan tersebut, serta penyusun tidak

menutup diri terhadap saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penyusun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan, dan doa, serta saran maupun masukan yang telah dibberikan kepada penyusun selama ini mendapat balasan yang stimpal dari Alloh SWT dan kita semua selalu berada dalam berkah dan lindungan-Nya, aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 5 Juni 2017



Yuni Andriyani
NIM 1423204127



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN DALAM	i
HALAMAN NOTA KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Penelitian Terdahulu	36

BAB	III HASIL DAN PEMBAHASAN	41
	A. Gambaran Umum BSM KC Ajibarang Banyumas	41
	1. Profil BSM KC Ajibarang Banyumas.....	41
	2. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri	43
	a. Visi Bank Syari'ah Mandiri.....	43
	b. Misi Bank Syari'ah Mandiri	44
	3. Struktur Organisasi	46
	4. Produk-Produk yang Ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Ajibarang.....	51
	1. Produk Pendanaan.....	51
	2. Produk Jasa	53
	3. Produk Pembiayaan	54
	a. Pembiayaan Mikro	54
	b. Pembiayaan Konsumtif	55
	B. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan Strategi Pemasaran BSM KC Ajibarang Banyumas Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja	57
	1. Strategi BSM KC Ajibarang Banyumas Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja.....	57
	1) Produk (<i>product</i>)	59
	2) Harga (<i>price</i>)	61
	3) Tempat (<i>Place</i>).....	61

4) Promosi (<i>Promotion</i>).....	62
5) Orang (<i>people</i>).....	63
6) Proses (<i>Process</i>)	65
7) <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)/ <i>Customer Service</i> (Layanan Konsumen)	66
2. Kekuatan Dan Kelemahan Produk Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja	70
a. Kekuatan.....	70
b. Kelemahan.....	71
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bank-Bank Umum Penyalur Pengkreditan Mikro halaman 3.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu halaman 38.

Tabel 3. Data Pencairan Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja BSM KC
Ajibarang Banyumas halaman 60.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi BSM KC Ajibarang Banyumas halaman 46.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan pengusaha tersebut. Karena itu, manusia selalu berusaha dengan segala daya untuk memenuhi tingkat kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah, maka pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna meningkatkan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah yang kemudian memperbesar volume usaha dan produktifitasnya.

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil, transaksi sewa-menyewa termasuk sewa menyewa jasa, transaksi jual beli, dan transaksi pinjam meminjam berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, margin, atau bagi hasil.¹

¹ UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap.²

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *murābahah*, *salām*, dan *istisnā'* serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijārah* dan IMBT.

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil keuntungan yang disepakati dimuka. Produk perbankan yang termasuk kedalam kelompok ini adalah *musyārahah* dan *muḍārabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 97.

Saat ini, di Indonesia terdapat sekitar 55 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berkontribusi sebesar 55,7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun sayangnya, sekitar 70 % atau 39.000.000 pelaku UMKM belum mendapat layanan perbankan (*bankable*). Pada tahun 2012 Bank bank Umum yang bermain disektor mikro antara lain:

Tabel 1
Bank-Bank Umum Penyalur Pengkreditan Mikro

Nama Bank	Total Kredit UMKM (Rp Juta)			NPL Kredit UMKM (%)	
	2011	2012	%	2011	2012
1. Bank Rakyat Indonesia	127.977.682	139.645.233	9,12	5,57	3,96
2. Bank Mandiri	38.203.027	52.650.019	37,82	3,59	3,37
3. Bank Danamon	25.755.865	30.387.694	17,98	4,56	3,8
4. Bank Negara Indonesia	42.282.873	29.414.608	-30,43	5,9	6,06
5. Bank OCBC NISP	15.728.655	19.180.186	21,94	2,83	2,14
6. CIMB Niaga	21.233.619	18.669.416	-12,08	2,42	2,05
7. Bank Bukopin	9.621.530	12.983.610	34,94	5,37	5,65
8. Bank BJB	5.293.941	10.500.357	98,35	9,53	5,17
9. Bank BTPN	5.465.958	7.626.747	39,55	3,29	2,14
10. Bank Pundi Indonesia	3.061.455	5.188.687	69,48	7,7	6,4
11. Bank Mega Syariah	2.302.109	3.064.912	33,13	5,28	4,15
12. Bank Mutiara	962.963	1.259.992	30,85	4,49	5,76
13. Panin Bank	25.948.438	35.082.990	35,2	1,63	1,19
14. Bank QNB Pesawan	426.559	345.675	-18,96	5,26	4,35

Sumber: Biro Riset Infobank, diolah kembali oleh MARS Indonesia.

Tidak hanya Bank-bank Umum yang memberikan layanan kepada para pelaku UMKM tersebut, melainkan Bank-bank Syariah juga memberikan layanan kepada para pelaku UMK, tidak terkecuali Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas. Layanan yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut ialah Pembiayaan Warung Mikro. Pembiayaan Warung Mikro adalah Pembiayaan bersifat produktif atau multiguna kepada

nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha dengan limit s.d Rp. 200.000.000,-.³

Sebelum tahun 2016, pada Bank Syariah Mandiri terdapat 3 produk pembiayaan Warung Mikro, yaitu Tunas (Pembiayaan Bank kepada perorangan maupun Badan Usaha dengan plafon minimum Rp. 2.000.000 s.d Rp 10.000.000), Madya (Pembiayaan Bank kepada perorangan maupun Badan Usaha dengan plafon minimum Rp. 10.000.000 s.d Rp. 50.000.000), dan Utama (Pembiayaan Bank kepada perorangan maupun Badan Usaha dengan plafon minimum Rp.50.000.000 s.d Rp.100.000.000).

Namun, pada tahun 2016, Bank Syariah Mandiri melakukan simplifikasi terhadap produk tersebut menjadi produk reguler dan produk program. Produk reguler merupakan produk pembiayaan yang telah ditentukan baku sesuai dengan manual produk pembiayaan mikro dan petunjuk teknis yang berlaku. Produk program adalah fasilitas pembiayaan Bank kepada nasabah dengan fitur, tujuan, syarat dan ketentuan khusus yang berpedoman pada nota kesepahaman antar Bank dengan instansi dan atau petunjuk teknis yang ditetapkan oleh pemerintah melalui instansi terkait.

Untuk Produk Reguler Bank Syariah Mandiri mempunyai 2 Produk, yaitu Pembiayaan Usaha Mikro (PUM) dan Pembiayaan Serbaguna Mikro (PSM). Sedangkan Produk Program hanya ada satu Produk, yaitu Produk Perjanjian Kerjasama (PKS).⁴

³ *Dokumen* Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas Tahun 2016, dan *Wawancara* dengan Dedy Haryadi MFA BSM Ajibarang Banyumas tanggal 5 Maret 2017.

⁴ *Ibid.*

Baik PUM maupun PSM menyediakan layanan pembiayaan yang sama, yaitu mulai dari plafon Rp. 10.000.000,- s.d Rp. 200.000.000,-. Plafon Rp. 10.000.000 s.d Rp. 50.000.000 disebut Madya, plafon Rp. 51.000.000 s.d Rp 200.000.000 disebut Utama. Tujuan pembiayaan PUM yaitu untuk Modal Kerja dan Investasi. Sedangkan tujuan pembiayaan PSM untuk Multiguna/Multijasa.⁵

Salah satu produk pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas ialah pembiayaan Modal Kerja. Pembiayaan Modal Kerja adalah suatu pembiayaan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, antara lain yaitu untuk peningkatan produksi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, kemudian untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

Sedangkan pembiayaan modal kerja syariah adalah suatu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Fasilitas dari PMK itu sendiri dapat diberikan kepada seluruh sektor/subsektor ekonomi yang dinilai prospek, tidak bertentangan dengan syariat islam dan tidak dilarang oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta yang dilakukan jenuh oleh Bank Indonesia. Pemberian fasilitas pembiayaan modal kerja kepada debitur/calon debitur dengan tujuan untuk mengeliminasi risiko dan mengoptimalkan keuntungan bank.

⁵ *Ibid.*

Pembiayaan Modal Kerja pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas menggunakan skema *murābahah*, dimana akad *murābahah* merupakan akad jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah marjin keuntungan yang telah disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehannya.⁶

Pembiayaan dengan prinsip jual beli diaplikasikan dalam skim *murābahah (deffered payment sale)*, yaitu pembelian barang oleh bank untuk nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan bahan produksi (*inventory*) dengan pembayaran ditangguhkan dalam jangka dibawah satu tahun.⁷

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, khususnya dalam penyaluran pembiayaan mikro, Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas termasuk bank syariah yang mampu bersaing dengan bank-bank lain dalam memasarkan dan menyalurkan produk pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas ialah dengan memberikan pengetahuan kepada calon nasabah yang belum mengetahui produk-produk syariah. Pengenalan suatu produk kepada masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah dan pembiayaan yang disalurkan. Hal inilah yang menjadi tantangan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan bank lainnya

⁶ *Ibid.*

⁷ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.

yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama jumlah pembiayaan mikro.

Pengenalan produk kepada publik dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi, yaitu dengan melakukan promosi penjualan, publisitas produk, tenaga penjual, dan periklanan. Promosi penjualan ialah kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, sehingga langsung dapat diketahui respon dari konsumen. Mengelola publisitas produk ialah mengatur kegiatan memperkenalkan produk melalui publikasi di media cetak atau elektronik. Sedangkan pengenalan melalui tenaga penjual lebih mengarah pada penjelasan yang diberikan secara langsung pada masyarakat. Periklanan menurut Nitisemito menjelaskan bahwa periklanan adalah suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, dan suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.⁸

Selain pengenalan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas, strategi pemasaran yang lain ialah memberikan pelayanan yang baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah yang bersangkutan. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. (Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan).

⁸ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 124-126.

Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik, serta tidak menyinggung perasaan. Adil, artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar. Etika adalah cabang dari filsafat yang membicarakan manusia dalam menjalankan kegiatan perbankan, terutama tingkah laku dan perbutannya, yang dilakukan dengan sadar dilihat dari kaca mata baik atau tidak.

Etika ini mutlak penting baik dalam pergaulan antar manusia maupun dalam pemasaran bank. Karena pemasaran bank yang tidak dilandasi pelayanan dan etika yang baik, akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Pemasaran bank harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak menjelek-jelekan bank lainnya.⁹

Seorang *marketing* sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun, seorang *marketing* yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu.¹⁰

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai dari pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi

⁹ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.153.

¹⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 71.

pemasaran yang baik adalah strategi pemasaran yang tidak bertentangan dengan strategi, rencana, dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya serta layak untuk dilaksanakan.¹¹ Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *potitioning*, elemen bauran pemasaran, dan lain sebagainya.

Memasarkan suatu produk dihargai oleh islam, karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi, mempromosikan melalui iklan misalnya ada hal-hal yang harus dijaga agar tidak terjerumus mempromosikan produk yang dilarang oleh agama islam. *Marketing* menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai *marketer* sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus-menerus.¹²

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank konvensional dengan bank syariah pasti mempunyai perbedaan yang signifikan, terutama prosedur yang diterapkan oleh perbankan syariah, seperti Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas yang mengharuskan calon nasabah memenuhi semua persyaratan yang ada, misalkan syarat akad pembiayaan, usaha yang dijalankan tidak boleh melanggar syariat islam, dan lain sebagainya.

Seperti kita ketahui, letak Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas sangat strategis, yaitu dekat dengan pasar induk Ajibarang Banyumas. Sehingga hal ini sangat mendukung Bank Syariah Mandiri untuk

¹¹ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 161.

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 22.

menyalurkan pembiayaan mikro, karena sebagian besar masyarakatnya bekerja dibidang UMKM.

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, penyusun merasa perlu untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan tersebut di atas. Adapun judul yang diambil adalah “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja Pada Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas dalam memasarkan produk pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja?
2. Apa kekuatan dan kelemahan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas dalam memasarkan produk pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas dalam memasarkan produk pembiayaan Warung Mikro.

2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas dalam memasarkan produk pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyusun

Bagi penyusun, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah. Juga untuk menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya perbankan syariah, terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan warung mikro modal kerja di bank syariah.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik, manfaat disusunnya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi civitas akademik tentang strategi pemasaran pembiayaan warung mikro modal kerja di bank syariah.

3. Bagi Bank Syariah

Manfaat bagi bank syariah adalah sebagai sumbangan informasi bagi pihak bank mengenai strategi pemasaran pembiayaan warung mikro modal kerja.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research*, ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperanserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan dan dianalisis.¹³

Oleh karena itu, penelitian lapangan adalah penelitian dengan terjun langsung ke lokasi yang dijadikan obyek penelitian sehingga data yang diperlukan untuk mendukung penulisan atau penelitian dapat diperoleh.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ajibarang yang beralamat di Jalan Raya Pancasan Blok F No. 7 Ajibarang Banyumas, Jawa Tengah, mulai bulan Januari sampai dengan April 2017.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Sanahafial Faisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi secara terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang tak terstruktur.¹⁴ Dari beberapa observasi tersebut, penyusun lebih banyak menggunakan observasi

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2012), hlm. 26.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 226.

secara terang-terangan dan tak terstruktur, maksudnya di dalam observasi akan mengambil berbagai data yang pada saat itu dirasa dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Wawancara

Penyusun mengadakan wawancara dengan pihak-pihak di lokasi penelitian yang dianggap berkompeten dan representatif dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹⁵ Wawancara/*interview* merupakan hatinya penelitian.¹⁶ Wawancara yang dilaksanakan oleh penyusun dilakukan dengan Dedy Haryadi yang menjabat sebagai *Micro Financing Analyst* dan Muhammad Riskon yang bertanggung jawab sebagai *Micro Banking Manager* pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas.

c. Dokumentasi

Data dokumentasi merupakan data-data yang terdiri dari kutipan dari dokumen-dokumen yang diambil dengan cara mencatat

¹⁵ *Ibid*, hlm. 231.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 232.

dan mempertahankan konteks, atau dari dokumen-dokumen lainnya.¹⁷

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif-kualitatif, di mana prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan/melukiskan keadaan suatu subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.¹⁸ Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi.¹⁹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun dalam Empat Bab, dimana setiap Bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan suatu Bab dengan yang lainnya. Adapun uraian pada setiap Bab adalah sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN, pada bagian pendahuluan akan dibahas mengenai A. Latar Belakang Masalah yang memaparkan latar belakang

¹⁷ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisa Data*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 66.

¹⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998), hlm. 63.

¹⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 339.

permasalahan yang menjadi alasan mengapa penyusun melakukan penelitian ini, B. Rumusan Masalah yaitu hal yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh penyusun, C. Tujuan Penelitian memaparkan beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini, D. Manfaat Penelitian berisi tentang manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini, E. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh penyusun, dimana Lokasi dan kapan Waktu Penelitian Laporan Tugas Akhir ini dilakukan, dan bagaimana metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penyusun, serta bagaimana metode analisis data atas data yang telah diperoleh tersebut.

Bab II LANDASAN TEORI yang meliputi Teori-teori yang digunakan dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini dan Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dirasa mempunyai keterkaitan dengan materi yang akan dibahas oleh penyusun kali ini dan dijadikan sebagai acuan oleh penyusun dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.

Bab III HASIL DAN PEMBAHASAN yang membahas mengenai Gambaran Umum Lokasi Penelitian dimana letak tempat penelitian ini dilakukan serta meliputi bidang usaha, profil, mekanisme operasionalnya. Tinjauan umum tentang pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja. Pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja serta pemaparan data dan analisis berupa analisis deskriptif yang

berisi perbandingan antara strategi pemasaran yang dilakukan secara empiris dan teoritis.

Bab IV PENUTUP yang mencakup Kesimpulan dari Pembahasan, serta Saran yang diberikan pada lembaga/instansi terkait maupun pada peneliti selanjutnya agar penelitian yang akan dilakukan lebih baik dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun dan Kata Penutup sebagai akhir dari Pembahasan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro modal kerja pada BSM KC Ajibarang Banyumas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. BSM KC Ajibarang Banyumas melaksanakan inti pemasaran strategis modern *segmenting, targetting, dan positioning*. *Segmenting* BSM KC Ajibarang Banyumas mengelompokkan dan memisahkan setiap nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan masing-masing nasabah tersebut. *Targetting* penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. *Positioning*, yaitu tindakan untuk merebut posisi di benak konsumen/nasabah.
2. Kekuatan produk pembiayaan warung mikro modal kerja pada BSM KC Ajibarang Banyumas yaitu margin bagi hasil yang rendah, biaya administrasi ringan, dan persyaratan mudah. Kelemahan produk pembiayaan warung mikro modal kerja pada BSM KC Ajibarang Banyumas adalah proses pencairan yang lama, dan dana pembiayaan harus benar-benar digunakan untuk usaha yang sesuai syariah dan untuk modal kerja usaha saja.

B. Saran

Dari uraian yang penyusun sampaikan pada Tugas Akhir ini, penyusun ingin menyampaikan beberapa saran yang semoga bermanfaat bagi BSM KC Ajibarang Banyumas untuk kedepannya, saran yang ingin penyusun sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan intensitas kegiatan promosi produk-produk yang ada pada BSM KC Ajibarang Banyumas agar mendapatkan nasabah yang lebih banyak.
2. Memberikan layanan terbaik pada nasabah untuk mempertahankan loyalitas nasabah tersebut.
3. Memberikan layanan yang mudah dan cepat agar nasabah merasa puas, terutama dalam proses pencairan pembiayaan yang membutuhkan proses panjang dan waktu yang lama.
4. Saran untuk para akademisi (peneliti selanjutnya) diharapkan data yang dipaparkan lebih lengkap dan diharapkan peneliti selanjutnya fokus pada produk selain warung mikro.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 1999, *Bank Syariah Wacana Ulama Dan Cendekia*, Tazkia Institute.
- Ascarya, 2011, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Asiyah, Binti Nur, 2015, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Azis, Fathul Aminudin, 2012, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Brigham dan Houston, 2006, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, terj. Ali akbar Yulianto, Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlan, Ahmad, 2012, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras.
- Danupranata, Gita, 2015, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat.
- Emzir, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisi Data*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fahmi, Irham, 2013, *Manajemen Strategis*, Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Basri, 1999, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Nurul Ihsan, 2014, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, Jakarta: GP Press Group.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2009, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, 2011, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karim, Adiwarmarman A., 2004, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Karim, Adiwarmarman A., 2011, *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, 2010, *Kotler On Marketing*, terj. Agus Maulana, Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J., 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Naja, Daeng, 2011, *Akad Bank Syariah*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia.
- Nawawi, Hadari , 1998, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noor, Henry Faizal, 2011, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, 2016, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro, 2015, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, 2010, Jakarta: Bumi Aksara.
- Saeed, Abdullah, 2004, *Menyoal Bank Syariah*, terj. Arif Maftuhin, Jakarta: Paramadina.
- Silalahi, Ulber , 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.
- Sjahdeini, Sutan Remy, 1999, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Sofyan, Iban, 2015, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, Ismail, 2012, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sri Dwi Ari Ambarwati, 2010, *Manajemen Keuangan Lanjut*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanson, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, terj., Sadu Sundaru, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Brosur Produk Pendanaan BSM KC Ajibarang Banyumas Tahun 2016

Dokumen Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas Tahun 2016.

Fauziyah, Een, “*Implementasi Bauran Pemasaran Pengrajin Gamelan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengrajin Gamelan Ibu Marliah Di Pesayangan Purbalingga)*”, Skripsi IAIN Purwokerto, 2015.

Musrifah, “*Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pada Tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas*”, Tugas Akhir IAIN Purwokerto, 2016.

Nurhayati, Lila, “*Stipari Bauran Pemasaran Produk BSM Tabungan Investa Cendekia Pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingaa*”, Tugas Akhir IAIN Purwokerto, 2015.

Zahroh, Ummu, “*Strategi Pemasaran Produk Wajan Kracak Menggunakan Metode Gethok Tular (Word Of Mouth) Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Home Industri Wajan Kracak Pak Saeful Desa Kertanegara Kabupaten Purbalingga)*”, Skripsi IAIN Purwokerto, 2016.

<http://www.syaria'ahmandiri.co.id>



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Riwayat hidup penulis antara lain mencakup :

a. Identitas Diri

Nama	: Yuni Andriyani
Tempat, Tanggal Lahir	: Cilacap, 23 januari 1995
Nomor Induk Mahasiswa	: 1423204127
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Raya Pageralang Rt 04 Rw 02 Kec. Kemranjen, Kab. Banyumas
No Telepon/HP	: 085328238243
Status Marital	: Belum Menikah
Orang Tua	
Nama Ayah	: Habib Rochmat
Pekerjaan	: Buruh
Alamat	: Jalan Jeruk Manis, Kedawung Rt 01 Rw 02 Kec. Kroya, Kab. Cilacap
Nama Ibu	: Romidah
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jalan Jeruk Manis, Kedawung Rt 01 Rw 02 Kec. Kroya, Kab. Cilacap.
Wali	
Nama Ayah	: H. Sartono
Pekerjaan	: Wiraswasta
Alamat	: Jalan Raya Pageralang Rt 04 Rw 02 Kec. Kemranjen, Kab. Banyumas.
Nama Ibu	: Hj. Tarsini
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jalan Raya Pageralang Rt 04 Rw 02 Kec. Kemranjen, Kab. Banyumas.

b. Pendidikan Formal

- 1) SD N Kedawung 05 Tahun 2001-2007
- 2) SMP Muhammadiyah 02 Kroya Tahun 2007-2010
- 3) SMK N 1 Banyumas Tahun 2010-2013

Banyumas , 27 Juli 2017



Yuni Andriyani

