

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMBIAYAAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC. BANJARNEGARA**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

MUHAMMAD AZIZ MUSTOFA

NIM : 1522203076

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Maksud dan Tujuan	5
D. Metode Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	9
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	9
2. Konsep-konsep Pemasaran	10
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	13
4. Penerapan Strategi Pemasaran	13
5. Bauran Pemasaran.....	15
B. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	17
1. Pengertian <i>Murabahah</i>	17
2. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	19
C. Penelitian Terdahulu	21

BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara	25
1.	Sejarah dan Perkembangan	25
2.	Visi dan Misi	26
3.	Struktur Organisasi	28
B.	Sistem Operasional dan Produk Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara	35
1.	Sistem Operasional	35
2.	Produk-Produk	37
a.	Produk Penghimpun Dana	37
b.	Produk Penyaluran Dana	38
c.	Produk Layanan Jasa Lainnya	40
C.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara ...	40
1.	Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara	41
2.	Marketing Mix	43
D.	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara	51
BAB IV	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	58
B.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMBIAYAAN USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC
BANJARNEGARA**

**Muhammad Aziz Mustofa
NIM. 1522203076**

Email : Pangeranmustofa07@gmail.com

**Program Studi DIII Manajemen Perbankan Syariah
Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada produk pembiayaan usaha mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara. Pembiayaan usaha mikro merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah wiraswasta (pedagang) dengan plafon pembiayaan mencapai Rp 200.000.000 dengan menggunakan akad *murabahah* dengan proses yang cepat dan syarat yang mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Dalam hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix*, yang lebih menonjolkan pada metode publisitas yang masuk dalam cakupan marketing mix. Karena pada metode publisitas merupakan yang paling kuat dalam membangun merek dan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Mikro, BSM KC Banjarnegara

**MARKETING STRATEGY IN FINANCING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN
SHARIA BANK MANDIRI BRANCH OFFICE OF BANJARNEGARA**

Muhammad Aziz Mustofa

NIM. 1522203076

Email : Pangeranmustofa07@gmail.com

DIII Study Program of Banking Management

Faculty of Islamic Business Economics

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Marketing strategies are design, implementation and control plans to influence the exchange in order to achieve organizational goals. In the Sharia Bank Mandiri Branch Office of Banjarnegara, the marketing strategy is very important to apply to the financing of existing micro-enterprises. Micro-enterprise financing is a form of financing provided with self-employed customers (merchants) with a funding ceiling of Rp 200,000,000 using a murabahah contract with a quick process and easy conditions.

This study aims to determine the marketing strategy in the financial products of micro, small and medium enterprises in Sharia Bank Mandiri Branch Office of Banjarnegara. This research is a field research with a qualitative approach. In data collection this research uses the observation method, interviews and documentation. Then the data are analyzed using qualitative research methods, which are intended to describe a situation or condition that is real. This research uses a descriptive analysis method, which is a method used for the collected data, then compiled, explained and then analyzed.

In the results of this study, it can be seen that the marketing strategy in financing products for micro, small and medium enterprises at Sharia Bank Mandiri Branch Office of Banjarnegara uses segmentation strategies, targeting, positioning and marketing mix, which further highlight the advertising methods included in the marketing mix. Due to the increase in the number of small and medium enterprises in the Bank of Sharia Bank Mandiri Branch Office of Banjarnegara.

Keywords: Marketing Strategy, Micro Financing, Sharia Bank Mandiri Branch Office of Banjarnegara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan Islam merupakan fenomena yang menarik bagi kalangan akademisi maupun praktisi dalam dua puluh tahun terakhir. Berdasarkan data IMF (*International Monetary Fund*) telah melakukan kajian atas praktik perbankan Islam sebagai alternatif sistem keuangan internasional sehingga memberi peluang dalam upaya menyempurnakan sistem keuangan internasional yang banyak mengalami ketidak stabilan.¹ Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Hukum *normative* berarti Landasan Hukum yang bersumber pada norma Islam yaitu al-Quran dan Hadist, serta Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Hukum positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang Perbankan, Peraturan Bank Indonesia (PBI), Peraturan Pemerintah (PP), dan peraturan lainnya seperti Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Penetapan undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada tanggal 16 juli 2008 merupakan rangkaian kemajuan dalam sumber hukum positif berbasis syariah di Indonesia.²

Kehadiran bank syariah di tengah-tengah bank konvensional adalah untuk menawarkan sistem alternatif bagi umat Islam yang selama ini menikmati pelayanan perbankan dengan sistem bunga. Perkembangan bank syariah sangat pesat, maka perbankan syariah mempunyai peluang dan potensi yang sangat besar sebagai sumber pembiayaan perekonomian bagi bangsa Indonesia. Dengan peluang dan potensi tersebut maka memberikan ide juga kepada bank konvensional untuk menerapkan *dual system* yaitu dengan sistem konvensional

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 17.

² Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 86-87.

dan sistem syariah. Salah satu bank konvensional yang menerapkan sistem tersebut adalah Bank Mandiri yaitu Bank Mandiri Syariah.

Jenis usaha perbankan meliputi kegiatan utama sebagai berikut: a.) Menghimpun dana, maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, dan deposito. Kegiatan penghimpunan dana ini sering disebut dengan istilah *funding*. b.) Menyalurkan dana, maksudnya melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan, dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan penyaluran dana ini juga dikenal dalam perbankan dengan istilah *financing/lending*. c.) Memberikan jasa bank lainnya, maksudnya adalah jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan simpanan dan pembiayaan.³

Adapun bentuk-bentuk pembiayaan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:⁴

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yaitu *Musyarakah* dan *Mudharabah*.
2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), yaitu *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna'*.
3. Pembiayaan dengan prinsip sewa, yaitu *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*.
4. Pinjaman *Qardh*

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan produktif (pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, seperti untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi) dan pembiayaan konsumtif

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 12-14.

⁴ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP UMP YKPN, 2005), hlm. 22-25.

(pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan).⁵

Strategi pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan *eksternal*, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan *eksternal*.⁶

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai salah satu sumber penting dalam meningkatkan sumber pendapatan dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Dengan memandang urgensi dan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, maka sudah sewajarnya industri perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri melakukan orientasi ulang pada sektor riil dengan memfokuskan pemberdayaan kepada UMKM.⁷

Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) dan produk *financing* (pembiayaan) bagi nasabah yang membutuhkan dana. Dalam rangka mengembangkan usaha pada segmen ritel maka Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara memiliki produk pembiayaan usaha mikro yaitu, fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah wiraswasta (pedagang) dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp 11.000.000

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 160.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3.

⁷ Ade Ikhwan Ansori, "Peran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)", Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, hlm. 4-5

sampai dengan Rp 200.000.000, dengan proses yang cepat, dan syarat yang mudah.⁸ Dalam pembiayaan usaha mikro menggunakan akad *murabahah*. *Murabahah* adalah akad yang digunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyertakan harga pokok barang dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Eka Purwanti selaku *Micro Administration* Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2016	31 Orang
2017	66 Orang

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara mengalami kenaikan lebih dari 100% dibandingkan tahun sebelumnya.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran dalam pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, sebagai salah satu lembaga keuangan yang sistem operasional dan produk-produknya menerapkan prinsip syariah. Maka dari itu diambil judul “**Strategi Pemasaran Dalam Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara**”

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara

⁸ Dokumen Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara Tahun 2016.

⁹ Muhammad, *Audit dan Pengawasan Syariah pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm. 65.

¹⁰ Wawancara dengan Eka Purwanti pada hari Senin, 5 Februari 2018 pukul 10.13 WIB.

C. Maksud dan Tujuan

Maksud penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk menganalisis antara teori-teori yang diperoleh ketika kuliah dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan perbankan syariah, yaitu dengan melakukan observasi secara langsung di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan untuk pembaca pada umumnya.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menulis hasil penelitian yang berdasarkan pada laporan pelaksanaan praktek kerja lapangan. Dengan demikian mahasiswa dapat memaparkan secara detail praktek kerja yang dilaksanakan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh Program DIII MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.¹¹

D. Metode Penulisan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹² Dalam menyusun tugas akhir ini menggunakan.

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode *interpretative* karena data hasil

¹¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program DIII Manajemen Perbankan Syariah 2018*, hlm. 3.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2.

penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian Tugas Akhir Program Diploma Tiga (D III) MPS yaitu bertempat di PT Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara yang beralamat di Jl. S. Parman No.31 Banjarnegara.

b. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian tanggal 22 Januari 2018 sampai tanggal 22 Februari 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki.¹³ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran dalam pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara.

b. Interview (wawancara)

Wawancara adalah cara menjangkau informasi atau data interaksi verbal/lisan.¹⁴ Dan dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan,¹⁵ dimana dilakukan pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan *Branch Manager (BM)*, *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*, dan *Micro Banking Manager (MBM)*, dan *Micro Administration* Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berkaitan dengan strategi

¹³ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm. 69.

¹⁴ Suwartono, *Dasar-dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 48.

¹⁵ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 89.

pemasaran dalam pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara.

c. Dokumentasi

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari brosur, *job description*, arsip-arsip Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, dokumen-dokumen, formulir-formulir dokumen transaksi dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh mungkin terlalu sedikit jumlahnya, atau dapat juga terlalu besar, data atau informasi harus diolah/diproses agar menjadi informasi bermakna.¹⁶ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan, oleh karena itu metode yang digunakan adalah analisis non teknik.

Dalam menganalisis data kualitatif penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

¹⁶ Suwartono, *Dasar-dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 79.

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3) *Conclusion Drawing/Verification*

4) Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁷

Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis antara data strategi pemasaran dalam pembiayaan mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara dengan teori dan konsep yang ada.

IAIN PURWOKERTO

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 428-438.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam pembiayaan usaha mikro kecil menengah pada Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara adalah menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan marketing mix yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Untuk segmentasi pasar dari produk ini di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara meliputi wilayah kabupaten Banjarnegara. Target pasar adalah pedagang pasar, usaha mikro, usaha mikro *cluster* (kerajinan, petani sawit), usaha *supply chain* (agen voucher, warung binaan makro). Sedangkan *positioning* Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara merupakan lembaga keuangan syariah yang tugas pokoknya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan melaksanakan kegiatan bisnis dan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Dalam strategi *marketing mix* lebih menonjolkan pada strategi promosi (*promotion*), karena pada metode publisitas merupakan yang paling kuat dalam membangun merek dan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara. Dalam hal publisitas dilakukan melalui media social dan sebagai *sponsorship* di berbagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat.

B. Saran

Saran yang dapat penyusun berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara
 - a. Diharapkan Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara dapat mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dengan selalu menjaga kualitas pelayanan terbaik untuk nasabah.

- b. Dapat menunjukan kepada nasabah bahwa Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara telah melakukan operasional berdasarkan prinsip syariah.
 - c. Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara diharapkan lebih sering mengadakan pelatihan untuk karyawan. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang produk-produk. melalui pelatihan tersebut agar dapat mengaplikasikannya sesuai dengan prinsip syariah.
2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti produk BSM tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara terkait dengan strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia.
- _____. 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Dahlan, Akmad. 2012. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program DIII Manajemen Perbankan Syariah 2018*.
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Gralia Indonesia.
- Umam, Khaerul . 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Karim, Adiwarmanto A. 2011. *Bank Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- K, Hermawan dan Muhammad S Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Muhammad. 2011. *Audit dan Pengawasan Syariah pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- _____. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP UMP YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Sumarti, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Yogyakarta: Liberty.
- Suwartono. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Sugeng. 2017. *Pembiayaan Murabahah (Esensi, Aplikasi, Permasalahan, & Solusi)*. Yogyakarta: UII Press.
- Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press.

DOKUMEN

- Dokumen Bank Syariah Mandiri KC. Banjarnegara tahun 2011.
- Brosur Bank Syariah Mandiri 2017.
- Brosur Produk Pembiayaan Mikro tahun 2017.
- Dokumen Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara Tahun 2016.
- Dokumen Bank Syariah Mandiri KC. Banjarnegara tahun 2018.
- Dokumen ETHIC Bank Syariah Mandiri 2018.
- Brosur Bank Syariah Mandiri 2017.
- Wawancara dengan Ade Nur C selaku *Micro Financing Sales* di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, 20 Februari 2018 pukul 10.13 WIB.
- Wawancara dengan Dodi Iswanto selaku *Micro Banking Manager* di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, 13 Februari 2018 pukul 14.21 WIB.
- Wawancara dengan Eka Purwanti pada hari Senin, 5 Februari 2018 pukul 10.13 WIB.
- Wawancara dengan Kuncoro Ningrat selaku *Branch Operation and Service Manager* Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara, 10 Februari 2018 Pukul 13.11 WIB.

TUGAS AKHIR

- Ansori, Ade Ikhwan. 2017. "*Peran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Awaludin. 2018. “*Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto Banyumas)*”. IAIN Purwokerto.
- Dewi, Anisa. 2018. Mekanisme Pembiayaan Usaha Mikro dengan Akad *Murabahah Bil Wakalah* di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang”. IAIN Purwokerto.
- Nikmah, Futihatun. 2018. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kali Gua Pandan Sari Paguyangan)”. IAIN Purwokerto.
- N, Iftitah Hidayah. 2018. , “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bitamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap”. IAIN Purwokerto.
- Susminah, Catur. 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank SyariahMandiri KC Purwokerto*”. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ummah, Munasihatul. 2018. “Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap”. IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO