

**DESAIN STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MODAL KERJA SEKTOR MIKRO
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**MUCHAMMAD FAISOL ANSORI
NIM : 14540045**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**DESAIN STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MODAL KERJA SEKTOR MIKRO
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUCHAMMAD FAISOL ANSORI

NIM : 14540045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
DESAIN STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MODAL KERJA SEKTOR MIKRO
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUCHAMMAD FAISOL ANSORI

NIM : 14540045

Telah disetujui pada Tanggal 4 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui :

Ketua Jurusan



Eko Suprayanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
DESAIN STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MODAL KERJA SEKTOR MIKRO
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh :

MUCHAMMAD FAISOL ANSORI

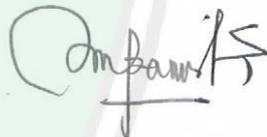
NIM: 14540045

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 7 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Dr. Vivin Maharani Ekowati, S.Sos., M.Si., MM
NIP. 19750426 20160801 2 042
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchammad Faisol Ansori
NIM : 14540045
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

DESAIN STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MODAL KERJA SEKTOR MIKRO PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan siapapun.

Malang, 28 Juni 2018

Hormat Saya,



Muchammad Faisol Ansori

NIM: 14540045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbilalamin aku ucapkan atas segala nikmat kemudahan dan kelancaran dalam aku beribadah, berkarya, bekerja serta berbakti

Sebuah momen indah, dimana sebuah karya yang aku banggakan telah usai dengan hasil yang aku katakan memuaskan

Penuh perjuangan dan harapan aku sandarkan dikala karya ini terus aku kerjakan

Perjuangan ini memang tidak mudah dan tidak murah

Maka berbaik hatilah dan bersyukurlah atas semua apa yang diberikan, bukan mengeluh tanpa melihat sekitar bahwa kita telah lebih dari apa yang mereka punya

Banyak bertanya, banyak membalik halaman dan banyak ungkapan aku tulis agar indah dan bermakna sebuah pencapaian

Dengan penuh cinta dan kasih aku rangkul kedua orang tua dan saudara karena menjadi kunci semangat berkarya

Dengan tawa dan suka aku pegang teman dan sahabat menjadi rantai dalam ikatan nasib yang ditakdirkan

Kuharap apa yang telah aku tulis ini bermanfaat, untukmu semua orang yang dengan sengaja membaca karyaku ini

Dan aku berharap Allah SWT tetap meridhoi semua perjalanan dan perjuangan kita

Amin ya Robbal Alamin



MOTTO

“Ubahlah dirimu sebelum diubah oleh keadaan”

“Macul Ilmu lanjute mbabat pengalaman lan ojo keminter sekalian karo direwangi karo dungo lan sabar”

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas terucap selain *Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan hambanya dalam mengerjakan tugas akhir ini. Dan atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”.

Shalawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada junjungan kita semua yakni Nabi Muhammad SAW, karena beliau telah membawa umat terdahulu dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang sampai sekarang yakni agama Islam. Semoga kita menjadi salah satu umat yang mendapat syafaat di hari akhir kelak. Aamiin

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si. Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk

- membimbing penulis selama melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama kurang lebih 4 tahun di bangku perkuliahan.
 6. Bapak Ahmad Syaiko, Bapak Dendy Kushamdani, Bapak Bagus Wijayaputro, Bapak Yogi Riza, serta khususnya Bapak Abdullah Syakur yang telah mengizinkan dan meluangkan waktu menjadi informan penulis untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
 7. Bapak Solihun, Ibu Miya, dan Ibu Fatkurrazi sebagai informan dalam penelitian ini. Penulis berharap semoga bisnis Bapak dan Ibu lebih maju dan berkembang. Aamin.
 8. Kepada semua teman-teman jurusan Perbankan Syariah S1 angkatan 2014 yang selalu membantu dalam bentuk motivasi dan inspirasi selama masa perkuliahan.
 9. Kepada sahabat kontrakan 79 gasek, sahabat kitorang basodara, sahabat keluarga cemara dan semua sahabat yang telah mendukung semua hal positif penulis lakukan.
 10. Keluarga besar KSEI SESCO, yang telah memberikan wadah untuk penulis mengembangkan keilmuan secara umum dan khusus terkait ekonomi Islam.

11. Kepada sanak saudara dan keluarga yang telah mendukung penulis dalam bentuk materi maupun motivasi selama masa perkuliahan khususnya dalam proses mengerjakan tugas akhir skripsi.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif diharapkan ada untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga banyak pihak yang dapat menarik manfaat yang baik dari karya sederhana ini. Aamiin Yaa Robbal ‘Alamiin.

Malang, 28 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Kajian Teori | 27 |
| 2.2.1 Strategi Pemasaran | 27 |
| 2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran | 27 |
| 2.2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah | 28 |
| 2.2.1.3 Proses Pemasaran Strategis..... | 32 |
| 2.2.1.4 Desain Strategi Pemasaran | 33 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1.4.1 Strategi Penetapan Pasar Sasaran dan Posisi | 34 |
| 2.2.1.4.2 Strategi Pemasaran untuk Situasi..... | 38 |
| 2.2.1.4.3 Perencanaan untuk Produk Baru | 44 |
| 2.2.2 Pembiayaan | 48 |
| 2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan | 48 |
| 2.2.2.2 Pembagian Pembiayaan | 49 |
| 2.2.2.3 Pembiayaan Mikro..... | 50 |
| 2.2.2.3.1 Kriteria Usaha Mikro..... | 51 |
| 2.2.2.3.2 Tujuan Pembiayaan Mikro | 52 |
| 2.2.2.4 Pembiayaan Modal Kerja | 53 |
| 2.3 Kerangka Berfikir..... | 54 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 55 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 55 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 56 |
| 3.4 Data dan Jenis Data..... | 58 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.6 Analisis Data | 61 |
| 3.7 Keabsahan Data..... | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Paparan Data | 65 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri..... | 65 |
| 4.1.2 Produk-Produk Bank Syariah Mandiri | 69 |
| 4.1.3 Produk Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang | 70 |
| 4.1.4 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang..... | 72 |
| 4.1.5 Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang | 90 |

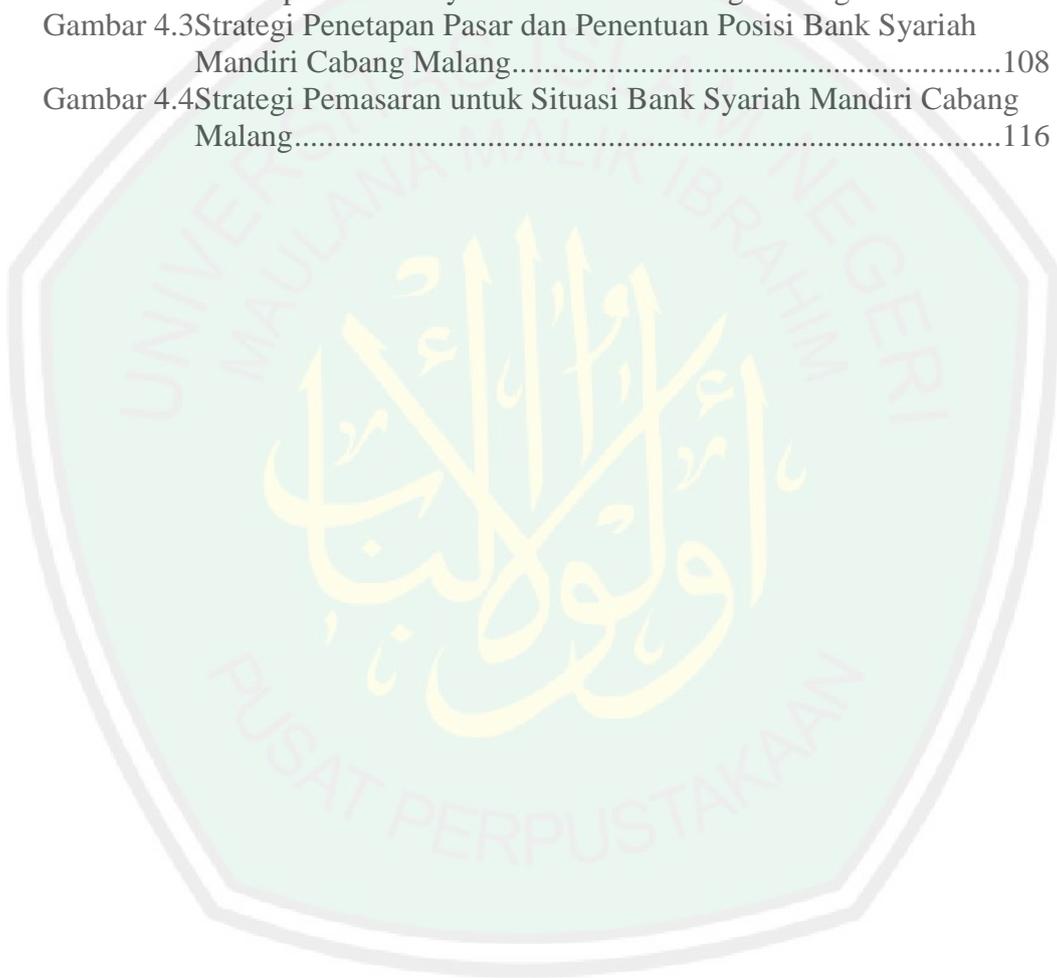
| | |
|--|-----|
| 4.1.6 Klasifikasi Tema..... | 94 |
| 4.2 Pembahasan..... | 101 |
| 4.2.1 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro. | 101 |
| 4.2.1.1 Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi..... | 108 |
| 4.2.1.2 Strategi Pemasaran untuk Situasi..... | 115 |
| 4.2.1.3 Perencanaan Produk Baru..... | 119 |
| 4.2.2 Hambatan-Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro..... | 120 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 124 |
| 5.2 Saran..... | 126 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Total Pembiayaan Mikro Bank Umum Syariah Kota Malang Tahun 2017 | 7 |
| Tabel 1.2 Penyaluran Pembiayaan Sektor Mikro Bank Umum Syariah Tahun 2017 | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Penentuan Sasaran | 36 |
| Tabel 2.3 Pendekatan Penyeleksian Strategi..... | 38 |
| Tabel 2.4 Kerangka Berfikir | 54 |
| Tabel 3.1 Deskripsi Informan | 57 |
| Tabel 4.1 Makna Detail visi Bank Syariah Mandiri | 66 |
| Tabel 4.2 Misi dan Maknanya Bank Syariah Mandiri | 67 |
| Tabel 4.3 Produk-Produk Bank Syariah Mandiri..... | 69 |
| Tabel 4.5 Produk Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah MandiriCabang Malang | 94 |
| Tabel 4.6 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah MandiriCabang Malang | 94 |
| Tabel 4.7 Strategi Penetapan Pasar | 97 |
| Tabel 4.8 Strategi Penentuan Posisi | 98 |
| Tabel 4.9 Strategi Pemasaran untuk Situasi | 99 |
| Tabel 4.10 Perencanaan Produk Baru | 100 |
| Tabel 4.11 Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang..... | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Proses pemasaran strategis | 33 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM KC Malang | 68 |
| Gambar 4.2 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang | 102 |
| Gambar 4.3 Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang..... | 108 |
| Gambar 4.4 Strategi Pemasaran untuk Situasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang..... | 116 |



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara Informan

LAMPIRAN 2 Bukti Konsultasi

LAMPIRAN 3 Surat Keterangan Observasi Penelitian

LAMPIRAN 4 Dokumentasi Foto Observasi Penelitian

LAMPIRAN 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

LAMPIRAN 6 Biodata Penulis



ABSTRAK

Muchammad Faisol Ansori. 2018, SKRIPSI. Judul: “Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : Desain strategi pemasaran, hambatan strategi pemasaran, pembiayaan mikro

Strategi pemasaran memiliki fungsi penting bagi bank syariah dan berpengaruh pada kepuasan dan pelayanan nasabah. Hasil fungsi intermediasi, pembiayaan produktif Februari 2017 didominasi sektor non UMKM, padahal sektor tersebut terus berkembang setiap tahunnya. UMKM Kota Malang tahun 2017 menjadi *branding* UMKM Jawa Timur, tetapi memiliki hambatan permodalan. Disisi lain, Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Umum Syariah dengan pembiayaan mikro terbaik nasional. Pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri cabang Malang menarik diteliti bagaimana desain strategi pemasaran dan hambatan dalam prosesnya.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan desain strategi pemasaran pembiayaan mikro modal kerja dan hambatannya.

Hasilnya, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menerapkan strategi pemasaran *canvassing*, *referral*, dan *Top Up inisiatif Bank* (TUIB) dengan dukungan pilar strategi bisnis mikro. Sigmennya adalah jasa, perdagangan, perumahan, serta masyarakat berpenghasilan tetap dengan mayoritas pembiayaan pada sektor perdagangan dalam bentuk modal kerja. *Maintenancedan* restrukturisasi merupakan tindakan saat kondisi pembiayaan buruk, sedangkan pengembangan adalah tindakan saat kondisi pembiayaan baik. Hambatannya adalah persaingan, tingkat platform, kompetensi SDM internal, kondisi nasabah, serta kondisi alam. Solusinya adalah perluasan pemasaran potensial dan *bankable*, *canvassing*, akses pembiayaan, serta pelayanan nasabah. Strategi pemasaran menorehkan hasil, *outstanding* pembiayaan mikro naik 3 % dan menjadi pembiayaan mikro terbaik nasional tahun 2017.

ABSTRACT

Muchammad Faisol Ansori. 2018, THESIS. Title: "Design of Marketing Strategy for Working Capital Financing of Micro Sector at Bank Syariah Mandiri Malang Branch

Mentor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Key Word : Design of marketing strategy, obstacles of marketing strategy, microfinancing

Marketing strategy has important function for sharia bank and effect on customer satisfaction and service level. Result apply intermediation function, productive financing in February 2017 is still dominated by non-UMKM sector, even though sector that continuesly growing up each year. UMKM Malang city in 2017 be a branding UMKM East Java, but it has obstacles capital side. In other side, Bank Syariah Mandiri is a Sharia Public Bank which distributes the best national micro financing. Micro financing of Bank Syariah Mandiri Malang branch is interesting to be learned how the design of marketing strategy and obstacles in the process.

This type of research is qualitative with descriptive approach. The purpose of the research is to describe the design of microfinance marketing strategy working capital and obstacles.

As a result, Bank Syariah Mandiri Malang Branch implemented canvassing marketing strategy, referral, and Top Up initiative of Bank (TUIB) by the pillar support of micro business strategy. The segments are services, trade, housing, and people with fixed income with the majority of financing in the trade sector in working capital. Maintenance and restructuring is an act when the financing condition is bad, while the development is the act when the financing condition is good. The experienced obstacles are competition, platform level, internal human resources competence, customer condition, and natural condition. The solution is potential and bankable marketing expansion, canvassing, access to financing, and services to customers. The marketing strategy incised outstanding micro finance result rose 3% and became the best national micro financing in 2017.

المخلص

محمد فيصل أنصاري. 2018. العنوان : "تصميم استراتيجية التسويق للتمويل الرأسمالي العامل للقطاع الصغير في بنك الشريعة مانديري مالانج" المشرف: نهاية اسلمة الصالحة، الماجستير
الكلمات المفتاحية : وظيفة استراتيجية التسويق ، العقبات اتيجية التسويق ، أفضل التمويل

استراتيجية التسويق لها وظيفة مهمة بالنسبة للبنك الشريعة وتؤثر إلى رضا والخدمة العملاء. ونتيجة لوظيفة الوساطة ، التمويل الخصيب في فبراير 2017 يهيمن القطاع غير الشركة الصغيرة والمتوسطة (UMKM) بالرغم أن ذلك القطاع تنمو دائما كل سنة. الشركة الصغيرة والمتوسطة (UMKM) مدينة مالانج في عام 2017 تكون الممثلة للشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) في جاوا الشرقي، ولكن لديها العقبات للرأسمالي. من ناحية أخرى ، بنك الشريعة مانديري هو بنك الشريعة العامة يتمتع بأفضل تمويل صغير وطني. بحث التمويل الصغير للبنك الشريعة مانديري مالانج مثير للاهتمام في كيفية تصميم استراتيجية التسويق والعقبات في هذه العملية.
ونوع البحث هو البحث الكيفي بالمنهج الوصفي. والهدف من هذا البحث هو وصف تصميم استراتيجيات التسويق للتمويل الصغير للرأسمالي العامل وعقباته.

ونتيجة لذلك ، نفذ بنك الشريعة مانديري مالانج استراتيجية التسويق والتصنيف *canvassing* ، والإحالة *reverral* ، ومبادرة *Top Up* من البنك (TUIB) بدعم من دعامة استراتيجية الأعمال التجارية الصغيرة. القطاعات هي الخدمات والتجارة والسكن والمجتمعات المدرة للدخل مع غالبية التمويل في قطاع التجارة في الرأسمالي العامل. الصيانة وإعادة الهيكلة هي إجراءات عندما تكون الظروف سيئة ، والتنمية هي العمل عندما تكون حال التمويل جيدة. والعقبات هي المنافسة ، ومستوى المنصة ، والكفاءة الداخلية للموارد البشرية ، وحالة العملاء ، والحالة الطبيعية. والحل هو توسيع نطاق التسويق المحتمل والقابلة للتمويل، والتصنيف ، والتمويل الوصول، وخدمة العملاء. حققت نتائج استراتيجية التسويق، ارتفع التمويل المتناهي الصغر 3 % وأصبح أفضل التمويل الصغير الوطني في عام 2017.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan pada persaingan yang ketat, maka perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis. Dengan kebutuhan informasi yang harus dipenuhi berdasarkan riset yang telah dilakukan. Supaya perusahaan mampu menerapkan tindakan-tindakan yang diperlukan, sebagai suatu strategi pemasaran dan perbaikan produk demi meningkatkan kinerja perusahaan (Purwadi, 2000 dalam Dhiabhaskara, 2016: 8).

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi penting. Fungsi pertama yaitu, sebagai respon perusahaan dan menyesuaikan diri pada lingkungan bisnis. Fungsi kedua yaitu, sebagai upaya perusahaan untuk menjadi pembeda dengan pesaing. Fungsi ketiga yaitu, sebagai kunci keberhasilan perusahaan pada perubahan lingkungan bisnis. Fungsi keempat yaitu, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan. Fungsi kelima yaitu, sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Hasan, 2010 dalam Anjaswari, 2015: 3-4).

Pembahasan lebih khusus pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, termasuk diantaranya adalah bank syariah. Strategi pemasaran memiliki peranan penting menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Bank syariah diharuskan untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan

atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah, agar sasaran atau tujuan perusahaan tercapai dan mampu bersaing dalam persaingan.

Strategi pemasaran di bank syariah akan mampu melaksanakan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat atau sesuai dengan tujuan dari sistem perbankan syariah. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Solichun dkk (2013), diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran dan persepsi religiusitas menghasilkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional serta keadilan. Selain itu juga mampu menunjukkan kemurnian bank syariah yakni terhindar dari riba, meningkatkan kenyamanan, kehormatan, keseimbangan dan kontrol. Secara umum faktor agama sangat efektif untuk menarik pelanggan di Jakarta. Tapi jika bank syariah tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut di atas tidak akan terpenuhi. Persaingan yang ketat antar bank syariah mendorong manajemen untuk memikirkan bagaimana cara agar nasabah terpenuhi harapannya dalam sisi agama dan ekonomi.

Berbanding terbalik jika strategi pemasaran di perbankan syariah tidak diterapkan dengan baik sesuai perencanaan atau sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis, maka akan berdampak tidak baik bagi pelayanan dan kepuasan nasabah. Seperti hasil dari penelitian Asytuti (2012), diketahui bahwa pemasaran bank syariah saat ini belum mampu memberikan kepuasan kepada umat Islam sebagai mayoritas nasabah. Potensi bank syariah seharusnya terus mengembangkan produk original yang sesuai dengan syariah baik dalam proses mekanisme dan perhitungan. Faktor nasabah sangat diperhatikan sebagai tolak ukur keberhasilan

produk dan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini, sedikit atau banyak akan menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran yang telah atau akan diterapkan bank syariah mampu memberikan kepuasan atas pelayanan terbaik untuk nasabah.

Dengan landasan Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), strategi pemasaran yang akan diterapkan atau sudah diterapkan pastinya mempunyai dasar atau garis besar haluan terkait bagaimana sistem yang sesuai syariah dan apa yang harus disampaikan kepada nasabah. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dan menumbuhkan keyakinan masyarakat pada bank syariah serta mampu memperbaiki hasil penelitian tersebut di atas. Karena realita saat ini adalah pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih berada di angka kisaran 5,33 % di tahun 2017. Pangsa pasar tersebut masih dibawah Negara Malaysia yang berada dikisaran angka 21,3 %, ungkap Direktur Utama PT Sarana Multi Infrastruktur (Persero) Emma Sri Martini dalam acara Media Gathering PT SMI di Jakarta 7 Juni 2017 (sindonews.com, 2017).

Memang menjadi sebuah ironi, Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam akan tetapi industri keuangan syariah khususnya perbankan, masih belum menjadi bagian utama keseluruhan masyarakat muslim dalam mengatur tata kelola keuangan, dengan cerminan pangsa pasar yang masih rendah. Salah satu penyebabnya menurut Direktur Utama PT Sarana Multi Infrastruktur (Persero) Emma Sri Martini dalam acara Media Gathering PT SMI di Jakarta (7/6/2017) adalah masyarakat sulit memahami akan istilah yang ada di bank syariah, sehingga keinginan untuk mengakses masih belum maksimal.

Masyarakat perlu dipahamkan dengan cara strategi pemasaran yang jelas dengan tenaga pemasar yang memiliki kompetensi pemahaman yang baik akan produk dan selanjutnya penggunaan bahasa yang mudah dipahami saat penyampaian.

Memperkuat bahwa pentingnya strategi pemasaran adalah berdasar pada hasil penelitian oleh Arashees dan Chauhan (2015), yang memaparkan tantangan dan solusi pemasaran. Tantangan pemasaran Bank syariah dikategorikan menjadi terkendali dan tidak terkendali. Tantangan terkendali diantaranya adalah kepuasan nasabah dan pelatihan sumber daya manusia dalam mempromosikan produk dan layanan bank syariah. Tantangan tidak terkendali diantaranya adalah platform pasar atau persaingan. Tantangan pemasaran bank syariah dapat diatasi dengan tiga hal. Pertama, analisa kebutuhan pelatihan sumber daya manusia, terutama di bidang inovasi, orientasi pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), kepemimpinan serta terkait produk bank syariah. Kedua, strategi produk bersaing bank syariah harus berdasar prinsip syariah untuk memastikan kemanfaatan bagi nasabah. Ketiga, strategi pemasaran lingkungan bisnis nasabah perlu memperhatikan strategi harga, promosi, tempat serta produk.

Tantangan strategi pemasaran adalah lingkungan layanan bisnis, karena produk yang ditawarkan akan dinilai oleh masyarakat sebagai konsumen. Menurut Lovelock dkk (2010), kondisi lingkungan bisnis memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi tingkat kepuasan nasabah karenatingkat hubungan langsung yang tinggi. Bagi perusahaan jasa, terdapat empat tujuan dari lingkungan layanan : (1) merekayasa pengalaman pelanggan dan membentuk perilaku mereka (2) mengutarakan citra yang telah

direncanakan (3) menjadi bagian dari proposisi nilai, dan (4) memfasilitasi alokasi jasa dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Lingkungan layanan bank syariah adalah nasabah surplus unit dan defisit unit dalam keuangannya. Memperjelas pengertian, bank syariah merupakan lembaga intermediasi, yang artinya adalah lembaga yang menghimpun dana dari pihak surplus unit dan menyalurkannya kepada pihak defisit unit dengan menerapkan mekanisme sesuai ajaran Islam. Secara khusus sisi penyaluran dana adalah pada proses pembiayaan. Statistik Perbankan Indonesia (SPI) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hasilnya pembiayaan bank syariah tumbuh 16,22 % secara *year on year* (yoy) dari Rp. 217 triliun per akhir Februari 2016 menjadi Rp. 252,89 triliun per akhir Februari 2017 (kontan.co.id, 2017). Pembiayaan produktif bank syariah pada kategori usaha di bulan Februari 2017 didominasi oleh sektor non UMKM, baik disisi modal kerja maupun investasi. Pembiayaan untuk kategori usaha yang diberikan untuk non UMKM mencapai 62,77 persen atau sebesar Rp. 90,05 triliun. Sementara pembiayaan UMKM yang diberikan hanya 37,23 persen atau sebesar Rp. 53,42 triliun (Republika.co.id, 2017).

Pembiayaan sektor UMKM yang belum maksimal harus dioptimalkan. Karena jumlah usaha industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 56,6 juta dan dari total pekerja di Indonesia yang mencapai 110 juta orang, 107 juta di antaranya masuk dalam struktur Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah (UMKM) (kominfo.go.id, 2017). Dukungan terhadap pembiayaan pada segmen UMKM sejalan dengan ketentuan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 mengenai pemberian kredit atau pembiayaan oleh Bank Umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di mana portofolio pembiayaan ke segmen tersebut minimal setiap bank adalah 20 %.

Secara khusus perkembangan UMKM regional yakni di Kota Malang mampu memberikan kontribusi positif yakni terpilihnya Kota Malang sebagai kota *branding* UMKM dalam pameran Koperasi dan UMKM expo tahun 2017. Expo yang digelar oleh pemerintah Provinsi Jawa timur dan berlangsung di grand city convex Surabaya 26 – 30 Juli 2017. Kota Malang mewakili 38 kota dan kabupaten se-Jawa Timur (merdeka.com, 2017). Kegiatan ini merupakan komitmen untuk peningkatan UKM. Menurut wali kota Malang Muhammad Anton, program tersebut sesuai dengan visi dan misi pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kerakyatan dan berharap UKM bisa bersaing secara luas. Prestasi tersebut juga terbukti nyata dengan kenaikan prosentase dalam bidang ekonomi Kota Malang hingga 5,6 persen, yang tak lain dikarenakan peran UKM dan Koperasi dalam bidang tersebut.

Namun, UMKM Kota Malang juga memiliki hambatan. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang, Tri Widyani Pangestuti dalam helatan kegiatan “*UMKM go-online road to millionari*” di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 4/9/17, UMKM memiliki tiga masalah utama. Hambatan pertama

adalah produksi, hambatan kedua adalah pembiayaan dan hambatan ketiga adalah pemasaran (malangtoday.net, 2017).

Hambatan bagi UMKM merupakan peluang bagi bank syariah untuk mengoptimalkan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM. Fenomena potensi UMKM Kota Malang yang baik dengan penghargaan yang didapat akan tetapi masih terdapat permasalahan pembiayaan, menjadi sebuah peluang bank syariah untuk berkembang pada sisi pembiayaan mikro yang disalurkan. Semua bank syariah akan bersaing untuk menangkap peluang tersebut dan harapannya pembiayaan sektor mikro menjadi salah satu fokus penyaluran dananya seperti penelitian di atas. Bank syariah dengan implementasi strategi pemasaran yang mampu diterima baik oleh para pelaku UMKM, akan mengambil poin plus penyaluran pembiayaan. Berikut data penyaluran pembiayaan sektor mikro oleh bank umum syariah di Kota Malang tahun 2017.

Tabel 1.1

Total Pembiayaan Mikro Bank Umum Syariah Kota Malang Tahun 2017

| <i>Murabahah</i> | <i>Istishna</i> | <i>Qardh</i> | Bagi hasil | Sewa |
|---------------------|-----------------|--------------|-------------------|-----------------|
| Rp. 140.363.872.950 | - | - | Rp. 6.019.423.209 | Rp. 250.000.000 |

Sumber: Otoritas Jasa keuangan (OJK) perwakilan Malang, 2018

Bank syariah dengan misi penyaluran dana pada sektor mikro adalah objek yang cocok untuk mengetahui bagaimana pembiayaan sektor UMKMdilakukan. Bank syariah Mandiri adalah perbankan yang mempunyai misi perusahaan pada poin ke tiga yang berbunyi “mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada sektor ritel” (syariahamandiri.co.id, 2017). Misi tersebut sangat berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada

sektor UMKM melalui akses pembiayaan. Sebagai informasi, PT. Bank syariah Mandiri telah membukukan pembiayaan pada segmen UMKM sebesar Rp. 14,5 triliun atau 25,09 % hingga Agustus 2017 dari total target yakni Rp. 57,86 triliun pada tahun 2017. Khusus pada pembiayaan mikro, Bank Syariah Mandiri menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 4,22 triliun per Agustus 2017 dengan jumlah nasabah \pm 74 ribu nasabah. Target tersebut naik 10,16 % dari tahun 2016 yakni Rp. 52,71 %. Data penyaluran pembiayaan Bank Syariah Mandiri merupakan yang terbaik pada tahun 2017, dengan berdasar data yang diolah peneliti berikut:

Tabel 1.2
Penyaluran Pembiayaan Sektor Mikro Bank Umum Syariah Tahun 2017

| No | Nama Bank Umum Syariah | Total Penyaluran |
|----|------------------------------------|--|
| 1. | Bank Syariah Mandiri | Rp. 4,22 triliun per Agustus 2017 Dengan jumlah nasabah \pm 74 ribu nasabah |
| 2. | Bank Nasional Indonesia Syariah | Rp. 1,27 triliun per Juni 2017 |
| 3. | Bank Central Asia Syariah | Rp. 854 miliar untuk pembiayaan sektor UMKM per September 2017 |
| 4. | Bank Rakyat Indonesia Syariah | Rp. 355 miliar per 31 Agustus 2017 Pada pembiayaan KUR dengan jumlah 15.121 nasabah. |

Sumber: Diolah peneliti: 2018

Dengan kualitas pembiayaan perseroan yang baik, juga dibarengi dengan kinerja positif yakni penurunan rasio pembiayaan bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF) turun pada semester awal tahun 2017 yakni 4,85 % dari periode sebelumnya pada tahun 2016 yakni 5,58 % (m.bisnis.com, 2018).

Optimalisasi penyaluran pembiayaan modal kerja sektor mikro oleh bank syariah khususnya Bank syariah Mandiri cabang Malang, harus dengan strategi

pemasaran yang baik untuk mencari calon nasabah yang potensial dan menghindari tingkat rasio pembiayaan bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF). Strategi pemasaran pembiayaan pasti akan menemui hambatan karena adanya persaingan antar Bank syariah dan lembaga keuangan lain di Kota Malang yang juga menyalurkan pembiayaan ke sektor mikro. Strategi pemasaran pembiayaan yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis dan secara nyata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, berbeda dengan pesaing, berpedoman pada tujuan perusahaan merupakan gambaran yang harus dipikirkan dan selanjutnya dirumuskan untuk diterapkan. Masyarakat akan menilai apakah ini yang mereka butuhkan dan inginkan atau sebaliknya.

Dalam beberapa penelitian yang terkait diantaranya Andriyani (2017), Wahyuni (2016), Merdekawati (2015), serta Yuliyanti (2011), strategi pemasaran pada pembiayaan modal kerja sektor mikro menggunakan desain strategi pemasaran Philip Kotler. Desain tersebut umum digunakan dalam kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009: 6) adalah proses menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat sebagai tujuan memperoleh nilai berupa imbalan dari konsumen. Strategi yang diterapkan adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *product, price, promotion* serta *place*.

Penggunaan desain yang sama akan menghasilkan penelitian yang terkesan sama dan kurang menarik untuk diteliti. Meskipun dengan melakukan penelitian di objek yang berbeda. Penggunaan kerangka konsep desain strategi pemasaran lain, merupakan bentuk pembaruan penelitian dan melakukan pengembangan

konsep desain strategi pemasaran. Penelitian sangat menarik dan terkesan lebih segar sebagai bahan kajian lebih mendalam lagi ke depannya. Desain strategi pemasaran yang akan dipakai adalah desain strategi pemasaran David W. Cravens. Desain ini berasal dari pengalaman dan pemikiran secara nyata bagaimana mengembangkan strategi pemasaran organisasi bisnis di Benua Amerika, Eropa dan Asia. Konsep ini tergambar pada proses pemasaran strategis dengan empat tahapan sistematisnya sebagai tujuan memperoleh keunggulan bersaing dengan partisipasi aktif semua pihak organisasi.

Maka perlu diketahui dengan penelitian lebih lanjut, bagaimana strategi pemasaran pada pembiayaan modal kerja sektor mikro di Bank syariah Mandiri cabang Malang dengan desain tersebut di atas. Berdasar pada latar belakang yang dipaparkan, peneliti merumuskan judul **“Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, fokus penelitian ini adalah

1. Bagaimana desain strategi pemasaran yang diterapkan Bank syariah Mandiri Cabang Malang pada pembiayaan modal kerja sektor mikro ?
2. Apa hambatan strategi pemasaran dan bagaimana cara mengatasinya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang pada pembiayaan modal kerja sektor mikro dan selanjutnya ditelaah untuk dikaji dalam penelitian.

2. Mengetahui hambatan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang pada pembiayaan modal kerja sektor mikro dan selanjutnya ditelaah untuk dikaji dalam penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti terkait strategi pemasaran yang diterapkan di objek dengan melakukan pengamatan dengan dasar keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Praktisi

Sebagai sumber wawasan, bahan berfikir untuk diterapkan, dan dikaji lebih mendalam untuk mencetuskan kebijakan baru atau memperbaiki kebijakan lama terkait pemasaran jasa bank syariah.

3. Akademisi

Sebagai sumber empiris untuk penelitian terkait selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan desain strategi pemasaran sehingga penelitian akan semakin baik dan bermfaat.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ruang lingkup kajian strategi pemasaran menurut David W. Craven. Batasan penelitian bertujuan mengfokuskan dan mengefektifkan pembahasan. Berdasar proses pemasaran strategis yang terdiri dari empat proses, yakni: 1) analisis situasi pasar, 2) mendesain strategi pemasaran, 3) mengembangkan program pemasaran, serta 4) implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Peneliti membatasi penelitian berdasar kerangka konsep proses yang kedua, yakni mendesain strategi pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Strategi penetapan pasar dan penentuan posisi.
2. Strategi pemasaran untuk situasi.
3. Perencanaan produk baru.

Mendesain strategi pemasaran merupakan tahapan sebuah perusahaan menterjemahkan pengalaman dan riset dalam bentuk visual yang tersistematis. Dengan melakukan klasifikasi ataupun penggolongan untuk mempermudah proses yang dilakukan. Dan tetap mempertimbangkan hal yang terkait serta memberikan penjelasan yang baik untuk mempermudah pemahaman semua pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran pada pembiayaan modal kerja sektor mikro. Andriyani (2017), dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja Pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas”. Hasil penelitian ini adalah pemasaran produk pembiayaan warung mikro modal kerja yang dilakukan memperhatikan inti pemasaran strategis modern, yaitu *segmenting*, *targetting* dan *positioning*. Selain itu, BSM KC Ajibarang Banyumas juga menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P. BSM KC Ajibarang Banyumas memiliki strategi pemasaran yang khas dan tidak dimiliki oleh bank lain, yaitu grebeg masjid, grebeg pasar dan *referral nasabah existing*.

Wahyuni (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”. Hasil dari penelitian adalah mulai diresmikan pada bulan Januari 2014, sampai dengan bulan Maret 2016 pencapaian target produk pembiayaan UKM mengalami naik turun yang tidak beraturan. Sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan bank lain yang memiliki produk sejenis. Yakni dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) *Produk, Place, Price, Promotion, People, Process*, serta *Physical Evidence*.

Shabbir dan Zaman (2016), dengan judul “*Marketing Strategic Of Financial Services By Islamic Banks*”. Hasil penelitian ini adalah persaingan industri Perbankan Syariah di Pakistan menggunakan model *porter five forces model* dan analisa tingkat makro PEST. Persaingan yang tinggi mengharuskan Perbankan Syariah mengambil pangsa pasar yang lebih luas dengan memperkenalkan produk yang inovatif dan murah dibandingkan dengan Bank Konvensional. Faktor budaya dan sosial menjadi pendukung Perbankan Syariah di Pakistan untuk berkembang selain dukungan dari Bank Negara Pakistan (SBP). Faktor penghambat berkembangnya Bank Syariah adalah masyarakat yang berpendidikan rendah akan menganggap Bank Syariah hanya memakai nama Islam dengan sistem yang sama dengan Bank Konvensional. Selain itu SDM Bank Syariah yang masih kurang dan terpisahnya DPS dari Bank Syariah menjadi faktor penghambat.

Dhiabhaskara(2016), dengan judul “Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan metode canvassing (menawarkan dan mengujungi sesuai rute), lalu muncul *referral* (permintaan link sosial), open table, serta media umum (televisi, radio, brosur, spanduk serta sponsorship) dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran produk pembiayaan khususnya pembiayaan *murabahah* menggunakan metode segmentasi, targetting, positioning, serta diferensiasi. Kendala memasarkan produk adalah kurangnya pemahaman masyarakat pada produk, tingkat kepercayaan masyarakat masih kurang pada Bank Syariah, margin yang dikeluarkan terlihat cukup besar dibandingkan bank konvensional, jaminan yang digunakan adalah fix asset dan belum adanya pengecualian, serta kebohongan

nasabah. Untuk menyelesaikan kendala adalah memberikan edukasi kepada nasabah maupun calon nasabah bagaimana konsep, mekanisme serta aplikasi juga produk dan akad yang ada di Bank Syariah Bukopin. Termasuk diantaranya dalam hal fix asset dan survey langsung.

Yusi (2016), dengan judul "*Rural Banking: The Strategic Solution in Capital Strengthening and Performance of Micro and Small Agribusiness Enterprises in South Sumatera Indonesia*". Hasil penelitian ini adalah bank desa mampu memperkuat permodalan dan kinerja usaha agribisnis mikro dan kecil. Karena usaha agribisnis mikro dan kecil sangat potensial dan strategis untuk memperluas lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta stabilitas nasional. Program bank desa yang diperuntukkan untuk pembiayaan usaha berdasar keterampilan manajemen dan pemantuan bisnis berpengaruh positif pada sumber daya manusia (SDM) internal usaha dan keunggulan kompetitif atau bersaing dalam bisnis. Sehingga pengaruh tersebut juga mempengaruhi kinerja bisnis.

Merdekawati (2015), dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*". Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi pasar yang dilakukan, dibedakan menjadi per wilayah, besar kecilnya pembiayaan dan sektor ekonomi yang berkaitan dengan konsumtif, modal kerja serta investasi. Sedangkan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan peningkatan. Yang dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu dari segi produk pembiayaan modal, penetapan harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, serta proses menggunakan SOP (Standar Operasional

Prosedur). Namun dari strategi pemilihan media elektronik untuk sekarang belum diterapkan lagi.

Anjaswari(2015), dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam”. Hasil penelitian ini adalah konsep strategi pemasaran yang diterapkan antara lain menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata dengan memahami lingkungan internal dan eksternal, melakukan *maintenance* yang baik terhadap para nasabah, dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar. Perspektif konsep dalam melakukam analisa menggunakan teori kerangka kerja SME (*Sustainable Marketing Enterprise*).

Rashees dan Chauhan (2015), dengan judul “*Challenges in Marketing of Islamic Banking Product in Malaysia*”. Hasil penelitian ini adalah tantangan pemasaran Perbankan Syariah dikategorikan menjadi terkendali dan tidak terkendali. Tantangan terkendali diantaranya adalah kepuasan nasabah dan pelatihan sumber daya manusia dalam mempromosikan produk dan layanan Perbankan Syariah. Tantangan tidak terkendali diantaranya adalah platform pasar atau persaingan. Tantangan pemasaran Bank Syariah dapat diatasi dengan: pertama, analisis kebutuhan pelatihan sumber daya manusia. Terutama di bidang inovasi, orientasi pelanggan, customer relationship management (CRM), kepemimpinan serta pelatihan menyeluruh terkait produk Bank Syariah. Kedua, strategi produk bersaing. Bank Syariah harus memastikan bahwa prinsip syariah

diterapkan selain memastikan kemanfaatan bagi nasabah. Evaluasi produk diperlukan untuk menghasilkan produk yang mampu kompetitif berdasar pada pola pikir yang inovatif. Karena pertimbangan bank konvensional yang mampu kompetitif, bank syariah juga harus bisa seperti itu. Ketiga, strategi pemasaran area tinggal nasabah. Perlu diperhatikan strategi harga, promosi, tempat serta produk. Strategi harus dirancang sesuai karakteristik calon nasabah berdasarkan lingkup area tempat tinggal atau lingkup sosial sekitar dan daya saing supaya kejenuhan tidak terjadi.

Boateng dan Boateng (2014), dengan judul "*Assessment of the Effectiveness of Ghanaian Micro-Finance Institutions in Promoting Entrepreneurs in Accra Metropolis*". Hasil penelitian ini adalah Bank Of Ghana tahun 2011 mengeluarkan aturan dan pedoman keuangan mikro dengan bentuk kegiatan promosi usaha mikro. Tapi hasilnya belum maksimal dengan berdasar masih sedikit pengusaha yang mengakses lembaga keuangan. Hal tersebut dikarenakan suku bunga tinggi, ketidak-tahuan tentang keberadaan lembaga keuangan dan kurangnya kepercayaan pengusaha pada lembaga keuangan. Permasalahan tersebut dapat teratasi dengan adanya transparansi dan operasional yang baik untuk meningkatkan akses pengusaha mikro serta dukungan semua pihak untuk meningkatkan kesadaran pengusaha mikro terkait lembaga keuangan.

Solichun dkk (2013), dengan judul "*Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta*". Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dan persepsi religiusitas menghasilkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional

serta keadilan. Selain itu, kemurnian Bank Syariah akan muncul yakni terhindar dari riba, meningkatkan kenyamanan, kehormatan, keseimbangan serta kontrol. Secara umum faktor agama sangat efektif untuk menarik pelanggan di Jakarta. Tapi jika Bank Syariah tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan maka hal di atas tidak akan terpenuhi. Persaingan yang ketat antar perbankan mendorong manajemen untuk memikirkan bagaimana cara agar nasabah terpenuhi harapannya dalam sisi agama dan ekonomi.

Kamarulzaman dan Madun (2013) dengan judul "*Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective*". Hasil penelitian adalah Pemerintah Malaysia pro-aktif dan ikut berkontribusi dalam membuka pasar Bank Syariah sehingga tumbuh dengan lingkungan yang kondusif. Seperti kasus pembiayaan properti yang bebas dari pajak. Hal tersebut dikarenakan prinsip syariah yang mewajibkan pertukaran aset dengan uang sebelum pembiayaan bisa terjadi, jika tidak produk pembiayaan dianggap tidak memperhatikan prinsip syariah. Dari sisi pemasaran produk Bank Syariah terdapat permasalahan yakni informasi terkait produk masih belum mampu meyakinkan konsumen. Pemahaman oleh konsumen akan mampu memberikan kontribusi pada evaluasi dan penilaian terhadap produk. Permasalahan lain adalah bank konvensional yang memiliki anak perusahaan bank syariah dengan spesifikasi karyawan masih belum memahami akan transaksi syariah. Permasalahan ini dapat menghambat pertumbuhan perbankan syariah. Upaya pemasaran harus ditingkatkan dengan kombinasi pemahaman dalam penyelesaian masalah perbankan di tingkat makro dan tingkat mikro secara syariah.

Yuliyanti (2011) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga”. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

Ajlouni (2009), dengan judul “*Developing Strategies for Islamic Banks to Face the Future Challenges of Financial Globalization*”. Hasil penelitian ini adalah globalisasi keuangan memiliki efek negatif pada otonomi Bank Syariah, margin keuntungan, dan posisi dalam persaingan. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan dengan memanfaatkan keterbukaan pasar atau memperluas pasar. Hasilnya peneliti mengembangkan tiga strategi bagi Bank Syariah. Pertama, bagi Bank Induk adalah *survival strategies, confrontation strategies*. Kedua, strategi operasional pada tingkatan aktivitas. Ketiga, Strategi globalisasi. Strategi yang dilakukan harus dengan memperkuat peran Bank Syariah di dalam dan luar negeri dan SDM Bank Syariah harus mampu menjadi pemimpin dan bertanggung jawab.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| 1. | Yuni Andriyani, 2017, Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja Pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas | Menjelaskan strategi pemasaran serta kekuatan dan kelemahan produk produk pembiayaan Warung Mikro modal kerja. | Penelitian <i>field research</i> (penelitian lapangan) dan teknik pengumpulan data kualitatif. | Strategi pemasarannya yaitu <i>segmenting, targetting</i> dan <i>positioning</i> dan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) serta pemasaran yang khas, yaitu grebeg masjid, grebeg pasar dan referral nasabah <i>existing</i> . Kekuatan produk pembiayaan warung mikro modal adalah <i>margin</i> keuntungan yang rendah, biaya administrasi yang ringan dan persyaratan pembiayaan yang mudah. Kelemahan produk adalah proses pencairan pembiayaan yang lama dan peruntukkan pembiayaannya. |
| 2. | Dewi Ayu Sri Wahyuni, 2016, Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon | Memahami strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan pada usaha kecil dan menengah, serta memahami perkembangan pembiayaan mikro syariah pada Usaha Kecil dan Menengah. | Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif | PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon menerapkan Strategi pemasaran bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) Produk, Place, Price, Promotion, People, Process, Pysical Evidence dalam pencapaian target produk pembiayaanUMKM. |
| 3. | Malik Shahzad Shabbir dan Shar Zaman, 2016, <i>Marketing</i> | Mengeksplorasi dan menentukan beberapa isu strategi pemasaran yang | Kuantitatif dengan Kuisisioner | Persaingan insudtri Perbankan Syariah di Pakistan menggunakan model <i>porter five forces model</i> dan analisa tingkat |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | <i>Strategic of Financial Services by Islamic Banks</i> | dapat membantu investor baru dan <i>stakeholder</i> sektor Perbankan Syariah di Pakistan sehingga mampu menembus pasar | | makro PEST. Persaingan yang tinggi mengharuskan Perbankan Syariah mengambil pangsa pasar yang lebih luas dengan memperkenalkan produk yang inovatif dan murah dibandingkan dengan Bank Konvensional. Faktor budaya dan sosial menjadi pendukung Perbankan Syariah di Pakistan untuk berkembang selain dukungan dari Bank Negara Pakistan (SBP). |
| 4. | Muhammad Alfa Dhiabhaskara, 2016, Strategi marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin | Mengetahui bagaimana konsep strategi marketing produk pembiayaan dan prosedur pengajuan pembiayaan serta apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dialami dalam memasarkan produknya. | Kualitatif deskriptif | Dalam memasarkan produknya menggunakan metode <i>canvassing</i> , <i>open table</i> dan media umum. Kendala pemasaran adalah kurangnya pemahaman masyarakat pada produk, tingkat kepercayaan masyarakat, margin cukup besar dibandingkan bank konvensional, jaminan yang digunakan adalah fix asset dan belum adanya pengecualian serta kebohongan nasabah. Untuk menyelesaikan kendala adalah memberikan edukasi kepada nasabah maupun calon nasabah bagaimana konsep, mekanisme serta aplikasi juga produk dan akad yang ada, termasuk diantaranya dalam hal fix asset dan survey langsung. |
| 5. | M. Syahirman Yusi, 2016, <i>Rural Banking: The Strategic Solution in Capital</i> | Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh program Bank | Structural equation modelling (SEM) teknik survei 250 responden | Bank desa mampu memperkuat permodalan dan kinerja usaha agribisnis mikro dan kecil. Karena usaha agribisnis mikro dan kecil sangat potensial dan |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | <i>Strengthening and Performance of Micro and Small Agribusiness Enterprises in South Sumatera Indonesia</i> | Desa pada usaha mikro dan kecil | (random sampling) | strategis untuk memperluas lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta stabilitas nasional. Program bank desa yang diperuntukkan untuk pembiayaan usaha berdasar keterampilan manajemen dan pemantuan bisnis berpengaruh positif pada sumber daya manusia (SDM) internal usaha dan keunggulan kompetitif atau bersaing dalam bisnis. Sehingga pengaruh tersebut juga mempengaruhi kinerja bisnis. |
| 6. | Selly Ayu Merdekawati, 2015, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta. | Menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan ib BDW modal kerja di BPRS Bangun Drajat Warga | Penelitian kualitatif pendekatan deskriptif | Proses manajemen pemasarannya meliputi (1) analisis memilih pasar sasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar. (2) Perencanaan strategi pemasaran yang menggunakan strategi bauran pemasaran jasa (<i>marketing mix 7P's</i>) yang terdiri dari <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i> , dan <i>process</i> . (3) Penetapan strategi pemilihan media yang terdiri dari media cetak, media luar ruang, media elektronik, media internet dan media lini. |
| 7. | Debby Syarifah Anjaswari, 2015, Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di | Mengetahui konsep strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo dalam | Kualitatif deskriptif analitik | Konsep strategi pemasaran yang diterapkan antara lain menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, |

| | | | | |
|----|--|--|---------------------------------|---|
| | KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam | perspektif islam. | | dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata, memahami lingkungan internal dan eksternal, melakukan <i>maintenance</i> yang baik terhadap para nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar. Dalam perspektif dari konsep tersebut di yang dianalisis dengan menggunakan teori kerangka kerja SME (<i>Sustainable Marketing Enterprise</i>). |
| 8. | Rabia Rashees dan Ajay Chauhan, 2015, <i>Challenges in Marketing of Islamic Banking Product in Malaysia</i> | Mengetahui bagaimana tantangan pemasaran produk Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia serta menelusuri akar permasalahan pelayanan nasabah | Kualitatif dengan study pustaka | Tantangan pemasaran Perbankan Syariah dikategorikan menjadi terkendali dan tidak terkendali. Menurut Azmi (2006), Kahf (1999), Metawa dan Almosawi (1998), Tantangan pemasaran Bank Syariah dapat diatasi dengan analisis kebutuhan pelatihan sumber daya manusia, strategi produk bersaing, dan strategi pemasaran area tinggal nasabah. |
| 9. | Akwasi A. Boateng dan Gilbert O. Boateng, 2014, <i>Assessment of the Effectiveness of Ghanaian Micro-Finance Institutions in Promoting</i> | Mengetahui efektivitas lembaga keuangan mikro dalam mempromosikan produk kepada wirausahawan mikro | Kuantitatif | Kegiatan promosi usaha mikro hasilnya belum maksimal. Karena suku bunga tinggi, ketidak-tahuan tentang keberadaan lembaga keuangan dan kurangnya kepercayaan penguasaha pada lembaga keuangan. Permasalahan tersebut dapat teratasi dengan adanya transparansi |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | <i>Entrepreneurs in Accra Metropolis</i> | | | dan operasional yang baik serta dukungan semua pihak untuk meningkatkan kesadaran pengusaha mikro terkait lembaga keuangan. |
| 10. | Solichun dkk, 2013, <i>Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta</i> | Mengumpulkan informasi mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Indonesia | Pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis fenomenologi dengan pertimbangan untuk mengeksplorasi pengalaman informan. | Penerapan strategi pemasaran dan persepsi religiusitas menghasilkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional serta keadilan. Selain itu juga mampu kemurnian Bank Syariah yakni terhindar dari riba, meningkatkan kenyamanan, kehormatan, keseimbangan dan kontrol. |
| 11. | Yusniza Kamarulzaman dan Azian Madun, 2013, <i>Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective</i> | Mengevaluasi kembali kemajuan dan pencapaian Perbankan Syariah di Malaysia terutama dalam bidang penjualan dan pemasaran berdasar pada aktivitas yang dilakukan. | | Pemerintah Malaysia proaktif dan ikut berkontribusi dalam membuka pasar Bank Syariah sehingga tumbuh dengan lingkungan yang kondusif. Tetapi masih masih terdapat permasalahan, yakni informasi terkait produk Bank Syariah masih terbatas dan tidak cukup meyakinkan konsumen |
| 12. | Yuliyanti, 2011, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga | Mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target perusahaan dan hambatan-hambatan yang ada terkait dengan strategi pemasaran | Kualitatif deskriptif | Implementasi strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i> yang meliputi <i>place, price, product, dan promotion</i> . Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan |

| | | | | |
|-----|---|--|------------|--|
| | | produk pembiayaan. | | sistem dari pusat yang sangat ketat. |
| 13. | Ahmed Al Ajlouni, 2009, <i>Developing Strategies for Islamic Banks to Face the Future Challenges of Financial Globalization</i> | Menilai kemampuan Bank Syariah dalam memanfaatkan peluang globalisasi keuangan | Kualitatif | Hasilnya peneliti mengembangkan tiga strategi bagi Bank Syariah. Pertama, bagi Bank Induk adalah survival strategies, confrontation strategies. Kedua, strategi operasional pada tingkatan aktivitas. Ketiga, Strategi globalisasi. Strategi yang dilakukan harus dengan memperkuat peran Bank Syariah di dalam dan luar negeri dan SDM Bank Syariah harus mampu menjadi pemimpin dan bertanggung jawab. |

Sumber: diolah peneliti, 2018

Beberapa penelitian terdahulu di atas, memiliki hasil dan keterkaitan erat dengan penelitian ini. Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa lembaga keuangan dalam objek penelitian terdahulu menggunakan konsep dari Philip Kotler. Yakni strategi pemasaran yang diterapkan berdasar pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut kotler dan Amstrong (2009: 62) merupakan kumpulan alat teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *promotion* serta *place*. Sesuai dengan konsep tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2017), Wahyuni (2016), Merdekawati (2015), serta Yuliyanti (2011) menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep penelitian yang akan dilakukan peneliti memakai dasar konsep dari David W. Craven. Konsep tersebut dipakai dengan tujuan membedakan dengan penelitian terdahulu,

memperbarui penelitian dengan kajian baru, dan mengembangkan konsep desain strategi pemasaran.

Penerapan konsep strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan bisnis karena lingkungan bisnis memiliki tantangan yang beragam. Hasil penelitian dari Shabbir dan Zaman (2016) adalah persaingan yang tinggi mengharuskan Perbankan Syariah mengambil pangsa pasar yang lebih luas dengan memperkenalkan produk yang inovatif dan murah dibandingkan dengan Bank Konvensional. Penelitian oleh Rashess dan Chauhan (2015) memaparkan bahwa terdapat tantangan tidak terkendali yakni persaingan antar lembaga keuangan dan tantangan terkendali yakni kepuasan nasabah dan kompetensi SDM pemasaran. Strategi pemasaran akan menentukan ketahanan perusahaan terhadap penerapan strategi bersaing khususnya pemasaran oleh lembaga keuangan lain. Seperti pada penelitian Solichun dkk (2013), penerapan strategi pemasaran dengan persepsi religiusitas menghasilkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional serta keadilan.

Memahami lingkungan bisnis merupakan upaya untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan bisnis. Sedangkan, menurut Boateng dan Boateng (2014) pemasaran yang dilakukan juga memerlukan transparansi dan operasional yang baik serta dukungan semua pihak untuk meningkatkan kesadaran pengusaha mikro terkait lembaga keuangan. Selain itu, peran SDM internal Bank Syariah sesuai dengan apa yang terjadi di lingkungan bisnis. Berdasarkan penelitian Ajlouni (2009), strategi yang dilakukan harus dengan memperkuat peran Bank Syariah di dalam dan luar negeri dan SDM Bank Syariah harus mampu menjadi

pemimpin dan bertanggung jawab. Maka daripada itu desain strategi pemasaran menjadi hal yang penting dan diperlukan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Cravens (1996: prakata) strategi pemasaran merupakan suatu proses penting untuk memperoleh keuntungan keunggulan bersaing, yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi. Strategi pemasaran meliputi :

- a) Restrukturisasi dari sebuah organisasi tradisional menjadi suatu organisasi yang lebih fleksibel, merupakan unit tim multifungsi yang sedang membentuk kembali hirarki organisasi tradisional.
- b) Perubahan-perubahan tentang cara organisasi dirancang, yang mampu menempatkan prioritas demi hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, para anggota saluran pemasaran dan pesaing.
- c) Perubahan strategi bersaing yang semakin meningkat dari sekedar aliansi strategi inter-organisasi, seringkali dalam lingkup global.
- d) Aspek lingkungan dan etika dalam praktek bisnis kini menjadi perhatian utama, menuntut keterlibatan aktif dari manajer pemasaran dan staf.
- e) Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management* - TQM) merupakan suatu realita dunis bisnis yang mengubah berbagai praktek bisnis konvensional.

- f) Kustomisasi masal dari proses produksi memungkinkan perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dengan harga yang menarik.

2.2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang terarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* dalam Islam (Alma dan Priansa, 2014: 340). Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer dilarang bertutur kata bohong karena konsumen butuh dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskonnya atau gimiknya (Al Arif, 2010: 20). Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْبَرَ الْأُصْحَابِ
أَمْرًا عَلَى اللَّهِ تَفَتَّرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya : Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah ?".

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa transaksi harus menghindari hal yang haram baik dari proses sampai hasilnya. Karena pemasar syariah harus berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan pasti akan dipertanggung

jawabkan di hadapan Allah SWT (Samawati, 2016). Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Islam mengajarkan, bertransaksi harus berdasar rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan mendapatkan manfaat yang berbeda. Seperti dalam QS. An-Nisa’ ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Konsep pemasaran syariah sendiri kenyataannya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita pahami secara umum. Konsep pemasaran yang kita pahami adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*nya (Al Arif, 2010: 21). Akan tetapi, pemasaran yang terjadi sekarang hanya fokus pada keuntungan, sehingga terkadang tidak memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Seperti

dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya tetapi produk di dalamnya kurang bagus, sehingga dapat mengecewakan konsumen. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain (Samawati, 2016).

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

Alma dan Priansa (2014: 350-351) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyyah adalah keyakinan menyeluruh bahwa semua tindakan manusia berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku baik dan menghindari perkara yang bathil. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”

Pelaku bisnis dalam Islam harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya.

Karena keyakinan pada nilai *Rabbaniyyah* mampu mencegah dari perbuatan tercela selama bisnis dijalankan.

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Akhlaqiah artinya semua perilaku yang berdasar norma etika yang berlaku umum. Marketer syariah harus selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, baik itu konsumen, distributor, toko, ataupun pesaing. Seperti penjelasan dalam QS. An-Nur ayat 37 :

رَجَالٌ لَا تُلَّهُمَّ تِجْرَةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya : “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua bentuk transaksi yang dilakukan oleh muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Oleh sebab itu, marketer syariah hendaknya memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam ajaran agama Islam. Karena Sesungguhnya yang dilakukan tidak akan terjadi tanpa seizin Allah SWT.

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan yang ada, yakni semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran Rasulullah SAW mencontohkan tentang

sifat realistis yakni jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli seperti kenyataannya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan. Pemasaran tujuannya adalah membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran merusak tatanan hidup yang ada di masyarakat atau menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan pelayanan yang penuh dengan rasa hormat.

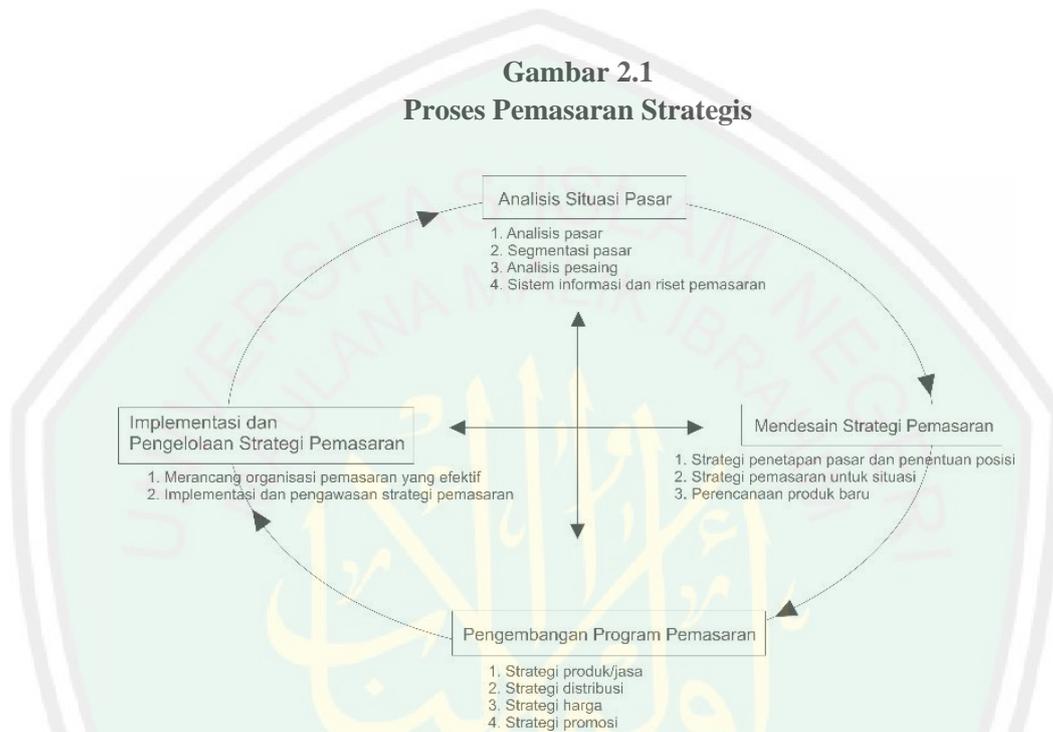
Strategi pemasaran syariah merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan awal perusahaan. Dengan melandasi seluruh aktivitas sebuah perusahaan, meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan dengan ajaran yang sesuai syariah Islam.

2.2.1.3 Proses Pemasaran Strategis

Strategi pemasaran bertujuan untuk membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, sehingga menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi. Pemasaran strategis memberikan pengetahuan tentang pemantuan keadaan lingkungan, pengambilan keputusan kelompok konsumen yang akan dilayani, penentuan spesifikasi produk, dan memilih pesaing yang akan direbut posisinya. Proses

pemasaran strategis menurut Craven (1996) dalam bukunya yang berjudul *strategic marketing* edisi ke-4 jilid 1 adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pemasaran Strategis



Sumber: David W. Cravens, *Strategic Marketing 4th ed*, 1996

2.2.1.4 Desain Strategi Pemasaran

Menurut Craven (1996), desain strategi pemasaran dalam proses pemasaran strategis terbagi menjadi tiga bagian terperinci, yaitu :

- 1) strategi penetapan pasar dan penentuan posisi,
- 2) strategi pemasaran untuk situasi,
- dan 3) perencanaan produk baru.

2.2.1.4.1 Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi

A. Strategi Pasar Sasaran

A.1 Strategi Penentuan Sasaran

1. Tindakan penentuan sasaran

Program pemasaran yang dipilih perusahaan menentukan posisi produk perusahaan dalam pasar persaingan, sehingga mampu menunjukkan posisi produk dalam beberapa kelompok segmentasi pasar. Segmentasi yang tiba-tiba muncul memberikan peluang kepada manajemen untuk melakukan evaluasi kelompok segmentasi yang ada, karena memiliki hubungan pada sisi pendapatan, biaya, dan keuntungan. Pemilihan pasar sasaran yang terjadi adalah pengaruh dari kompleksitas produk, biaya riset dan analisa, dan kesulitan memperkirakan tanggapan konsumen terkait produk. Penetapan segmentasi pasar dapat berupa individu dan organisasi dengan berdasar pada kondisi perekonomian, tingkat kebutuhan dan tingkat keinginan.

2. Alternatif penentuan sasaran

Seiring berjalannya waktu, konsumen akan merasa atau ingin melakukan penggantian dan pembaruan produk. Perusahaan harus menyiapkan apa dan bagaimana keinginan dari konsumen dengan tetap memperhatikan batasan penggunaan produk. Kegiatan ini merupakan alternatif untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Alternatif ini juga menjadi bagian dari segmentasi pasar perusahaan.

3. Penentuan sasaran segmen tunggal

Penentuan pasar segmen tunggal harus sesuai atau terkategori memiliki daya tarik dan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut merupakan kegiatan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan upaya perusahaan mendominasi segmen.

4. Penentuan sasaran selektif

Penentuan sasaran selektif merupakan tindakan yang dilakukan dengan melakukan pertimbangan yang berdasar pada kondisi lingkungan bisnis. Dan hal ini merupakan keistimewaan dari penentuan pasar sasaran.

5. Penentuan sasaran ekstensif

Penentuan sasaran yang mampu berada dalam posisi dominan atau dapat dikategorikan sebagai penentuan sasaran yang mampu memberikan keanekaragaman kebutuhan dan prioritas para konsumen. Dengan berfokus pada keadaan konsumen sesuai dengan tindakan penentuan pasar.

A.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah kesiapan produk , keragaman kebutuhan dan keinginan konsumen, posisi perusahaan dalam persaingan, profil pesaing bisnis, ketersediaan sumber daya, serta efisiensi ekonomi.

A.3 Pemilihan Strategi Penentuan Sasaran

Strategi penentuan sasaran dapat dikategorikan menjadi dua, yakni sasaran selektif dan sasaran ekstensif. Strategi pemilihan dapat dilakukan berdasar pada kelebihan dan kekurangan dari sasaran.

Tabel 2.2
Kelebihan dan Kekurangan Strategi Penentuan Sasaran

| Sasaran Selektif | Sasaran Ekstensif |
|---|--|
| Kelebihan | |
| 1. Memerlukan sedikit sumber daya. 2. Membangun keunggulan bersaing melalui spesialisasi. 3. Mempunyai peluang untuk menentukan konsumen potensial. | 1. Mempunyai peluang untuk mengembangkan pasar yang lebih kuat. 2. Peluang utama adalah memperluas penjualan. 3. Mempunyai pengetahuan lebih terkait lingkup pasar. |
| Kekurangan | |
| 1. Mudah tersaingi oleh perusahaan lain yang lebih besar. 2. Dipengaruhi perubahan permintaan dalam segmen pasar. | 1. Memerlukan sumber daya dan keterampilan dalam pemasaran. 2. Memiliki kompleksitas dalam pemilihan segmentasi yang menguntungkan. 3. Ada kemungkinan berkurangnya keunggulan bersaing karena keterlibatan pasar. |

Sumber: diolah peneliti, 2018

B. Pemilihan Konsep Penentuan Posisi Pasar

B.1 Proses Penentuan Posisi

Proses penentuan posisi merupakan siklus posisi perusahaan dalam persaingan. Tahapan proses penentuan posisi adalah sebagai berikut :

1. Konsep penentuan posisi, dengan berdasar pada kebutuhan produk oleh konsumen dalam pasar sasaran.
2. Strategi penentuan posisi, dengan berdasar pada tindakan yang dilakukan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi.
3. Penentuan posisi produk, dengan berdasar pada posisi produk di konsumen.
4. Efektivitas penentuan posisi, dengan berdasar pada tujuan penentuan posisi manajemen yang ingin dicapai dalam pasar sasaran.

B.2 Pemilihan Konsep Penentuan Posisi

1. Konsep penentuan posisi, berdasar pada atribut, harga, kualitas, cara/mekanisme penggunaan produk, konsumen, jenis produk dan pesaing.
2. Seleksi konsep penentuan posisi, dengan berdasar pada kebutuhan konsumen untuk memperoleh perbandingan dengan pesaing.

C. Pemilihan Strategi Penentuan Posisi

Strategi yang dilakukan berdasar pada faktor-faktor yang mempengaruhi, proses, pertimbangan-pertimbangan, serta penentuan sasaran/pendukung. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penentuan posisi adalah pasar sasaran, prioritas manajemen, pengaruh sumber daya dan persaingan, serta kondisi ketahanan produk dalam persaingan.

D. Penggabungan Komponen-Komponen Penentuan Posisi

D.1 Keputusan Program Pemasaran

Program pemasaran dilakukan dengan merancang strategi produk, strategi distribusi, strategi penetapan harga, strategi promosi, keunggulan bersaing, serta rancangan strategi penentuan posisi.

D.2 Hubungan Konsumen Dengan Perusahaan

Hubungan ini menjelaskan melalui bagaimana proses pemasaran dan penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan akan mengkalkulasikan hasil dari pemasaran dan penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap perusahaan.

E. Penentuan Posisi

Penentuan posisi dalam persaingan dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan riset konsumen dan pesaing selanjutnya uji pemasaran dan yang terakhir dengan menentukan model penentuan posisi.

F. Efektivitas Penentuan Posisi

Dalam persaingan, perusahaan akan mencari posisi yang efektif. Dengan mempertimbangkan konsep merek strategis, strategi penentuan posisi dan segmentasi, dan penentuan kalayakan penetapan posisi.

2.2.1.4.2 Strategi Pemasaran untuk Situasi

A. Pertimbangan-Pertimbangan dalam Penyeleksian Strategi

A.1 Pendekatan Penyeleksian Strategi

Tabel 2.3
Pendekatan Penyeleksian Strategi

| | Hal yang diperhatikan | Hal yang diputuskan |
|---|---|---|
| Analisa produk | Evaluasi permasalahan produk dan pembentukan batas-batas distribusi | Penentuan struktur produk, riwayat konsumen, analisa pesaing, serta estimasi area pasar. |
| Segmentasi pasar | Menentukan tingkat segmentasi pasar dan bagaimana melakukan segmentasi | Memilih dasar segmentasi, bentuk segmen, dan analisis segmen. |
| Penentuan dan analisa struktur perusahaan | Menentukan bidang persaingan pasar, memahami struktur persaingan, dan antisipasi perubahan struktur persaingan. | Sumber persaingan, struktur persaingan, dan analisa kelompok pesaing unggulan. |
| Keunggulan bersaing | Memutuskan kapan, di mana, dan bagaimana bersaing | Mencari peluang dalam persaingan, strategi biaya dan fokus serta strategi penentuan posisi merk |

| | | |
|---|---|---|
| | | baik/lebih baik/terbaik. |
| Penentuan strategi dan tujuan pemasaran | Memutuskan lingkup area pasar sasaran dan strategi produk dari posisi merk baik/lebih baik/terbaik. | Memilih konsumen, penentuan posisi untuk setiap sasaran, konsep penentuan konsumen, serta integrasi bauran pemasaran. |

Sumber: diolah peneliti, 2018

A.2 Hambatan Memasuki Pasar

Hambatan-hambatan dalam proses memasuki pasar adalah efisiensi biaya, diferensiasi produk atau menjadi unggulan dalam persaingan, permodalan, biaya konsumen yang beralih ke pihak lain, proses masuk ke saluran distribusi serta kebijakan pemerintah.

A.3 Kriteria Strategi Pilihan

Kriteria strategi sesuai atau diterima adalah berdasar pada tiga pertanyaan:

- a) Apakah strategi dapat dipercaya ?
- b) Dapatkah kita/perusahaan mengimplementasikan strategi ?
- c) Apakah strategi tersebut berguna/bermanfaat?

B. Strategi Memasuki Pasar Produk Baru

Strategi memasuki pasar dengan produk baru adalah dengan melakukan definisi dan analisa pasar, segmentasi pasar, struktur industri dan persaingan, strategi keunggulan bersaing, serta strategi penentuan sasaran dan posisi.

C. Strategi untuk Pasar yang Berkembang

Strategi memasuki pasar yang berkembang adalah dengan melakukan definisi dan analisa pasar, segmentasi pasar, struktur industri dan persaingan, strategi keunggulan bersaing, serta strategi penentuan sasaran dan posisi.

D. Strategi untuk Pasar yang Matang dan Menurun

D.1 Analisis dan Segmentasi Pasar

Pada tahapan ini, kebutuhan konsumen dan struktur persaingan secara jelas telah ditentukan. Faktor pendorong pertumbuhan pasar pun sering terlihat jelas. Kondisi pasar dapat mengalami penurunan pada tahapan ini kecuali dilakukan tindakan peningkatan kualitas produk melalui inovasi berdasarkan kondisi lingkungan bisnis. Evaluasi diperlukan untuk mempertahankan keunggulan bersaing dengan melakukan riset kepuasan konsumen dan calon konsumen potensial, kecenderungan pertumbuhan, kesenjangan kepuasan konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Untuk itu perlu dilakukan strategi alternatif yakni

1. melacak lingkungan eksternal untuk peluang baru yang konsisten dengan sumber daya perusahaan yang ada.
2. Mengidentifikasi ancaman pesaing yang potensial.
3. Mengidentifikasi peluang di dalam segmen pasar.

D.2 Struktur Industri dan Persaingan

Karakteristik industri yang matang adalah persaingan yang gencar untuk peningkatan pangsa pasar, penekanan biaya dan pelayanan, pengurangan arus produk baru, persaingan internasional, penekanan keuntungan dan pemakaian akhir. Dalam tahapan ini, perusahaan dapat melakukan ekspansi atau pengembangan untuk terus mampu bersaing dalam pasar.

D.3 Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing dapat diketahui atau berdasar pada keunggulan posisi pasar dan spesialisasi yang dimiliki perusahaan. Keunggulan posisi pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memberikan kebutuhan pada konsumen atau masyarakat, sehingga nyaman konsumen atau masyarakat dapat dipertahankan. Terkait dengan spesialisasi, adalah kemampuan perusahaan menjawab dan memutuskan apa yang terjadi dalam persaingan.

D.4 Strategi Penentuan Sasaran dan Posisi

Perusahaan dapat melakukan perubahan prioritas tujuan dengan dasar analisa pasar dan bauran pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu melihat dan membaca peluang posisi strategis dalam persaingan serta mampu menciptakan peluang untuk terus berkembang.

D.5 Restrukturisasi dalam Pasar yang Matang

Restrukturisasi merupakan perubahan strategi termasuk pemasaran karena persaingan yang terjadi. Restrukturisasi strategi bisnis dapat dicermati pada pertumbuhan/penurunan layanan, perubahan bauran produk, perubahan fokus pasar, reposisi, integrasi saluran pemasaran, *diversifikasi*(penganekaragaman), serta ruang lingkup strategi.

D.6 Perubahan *Leverage* Strategis

Perubahan *leverage* atau kemampuan menarik minat khususnya pada konsumen, dapat dilakukan dengan:

1. Perubahan peraturan dengan mengambil kesenjangan harga, perubahan saluran distribusi atau peranan saluran, peningkatan intensitas persaingan serta mengubah harga.
2. Perubahan proses pemasaran dengan memperkenalkan teknologi baru dan konsolidasi saluran diatribusi.

D.7 Strategi untuk Pasar Menurun

Menurut Walker, Boyd, dan Larreche dalam Craven (1996;300), ada empat cara strategi untuk pasar yang sedang menurun.

1. Strategi memanen

Merupakan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan arus kas jangka pendek, mempertahankan atau meningkatkan margin bahkan pada pangsa pasar yang menurun.

2. Strategi mempertahankan

Merupakan strategi yang bertujuan mempertahankan pangsa pasar jangka pendek yang kuat dengan meneruskan strategi sebelumnya bahkan jika perlu margin dikorbankan.

3. Strategi bertahan hidup

Merupakan strategi yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar yang menurun dengan tindakan agresif yang dirancang sehingga penempatan pada posisi bersaing kuat.

4. Strategi ceruk

Merupakan strategi yang fokus pada posisi yang menguatkan satu segmen atau beberapa segmen yang relatif besar dan potensial untuk keuntungan di masa depan.

E. Persaingan dalam Pasar Global

E.1 Aspek Persaingan Global

Aspek yang menjelaskan dan menggambarkan persaingan secara luas berdasar data perusahaan sebagai bentuk perbandingan. Dengan perbandingan tersebut dapat diketahui standarisasi, keuntungan dalam skala lokal, permintaan konsumen lokal, serta perbedaan dalam pembelian.

E.2 Struktur Industri dan Persaingan

Ruang lingkup persaingan global terdiri dari sifat dasar yang mempengaruhi, yakni konsolidasi pasar, tekanan persaingan, persamaan kebutuhan pembeli, peraturan pemerintah, serta teknologi komunikasi.

E.3 Strategi Masuk Pasar Persaingan Global

Strategi persaingan global dapat dilakukan dengan ekspor, lisensi produk atau merek yang dipasarkan pada calon konsumen, dan partner bisnis.

E.4 Proses Perencanaan Internasional

Proses perencanaan masuk persaingan global terbagi menjadi empat fase. Fase pertama adalah analisis pendahuluan dan mengembangkan perusahaan serta negara yang dituju. Fase kedua adalah mengadaptasi bauran pemasaran untuk sasaran pasar. Fase ketiga adalah mengembangkan rencana pemasaran. Fase keempat adalah implementasi dan kontrol.

2.2.1.4.3 Perencanaan Produk Baru

A. Perencanaan Produk sebagai Proses Kepuasan konsumen

A.1 Strategi Korporasi dan Bisnis

Manajemen membentuk misi, tujuan dan strategi bisnis perusahaan dengan melakukan identifikasi pasar. Hal yang diperhatikan adalah peluang pasar dan perencanaan produk prioritas untuk membentuk keunggulan bersaing.

A.2 Pencarian Peluang untuk Pemuasan Konsumen

Analisa kepuasan konsumen bertujuan untuk membentuk produk baru, perbaikan produk yang ada, perbaikan proses produksi, serta perbaikan layanan pendukung. Analisa dilakukan berdasarkan kinerja produk, kesenjangan kepuasan konsumen, dan harapan konsumen.

A.3 Penyebaran Fungsi Mutu (*quality function development*)

Fungsi merupakan analisi dan proses perencanaan komprehensif dan dipusatkan pada kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah untuk menerjemahkan permintaan konsumen menjadi karakteristik peluang untuk pengawasan produk akhir yang menjadi pedoman rancangan, proses produksi, dan pemasaran organisasi.

A.4 Kriteria Keberhasilan

Perusahaan yang berhasil mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a) Falsafah operasional, dengan komitmen mengembangkan produk.
- b) Struktur organisasi fungsional.
- c) Pengalaman melakukan analisa produk.
- d) Gaya manajemen

B. Langkah-Langkah Perencanaan Produk Baru

B.1 Memutuskan Target Kebutuhan Konsumen

Produk baru dapat membantu perusahaan mencapai tujuan korporasi dan unit bisnisnya. Untuk mendefinisikan ruang lingkup produk baru, yang harus diperhatikan adalah perumusan perencanaan produk baru. Manajemen harus memutuskan pasar sasaran dan segmentasi pasar untuk mampu bersaing dalam bisnis dengan menentukan peluang kepuasan konsumen. Keputusan ini merupakan pedoman penting untuk proses perencanaan produk baru.

B.2 Proses Perencanaan Produk Baru

Proses perencanaan produk baru adalah sebagai berikut :

1. Analisa kebutuhan konsumen.
2. Membangun ide atau gagasan, berasal dari riset pemasaran, pengembangan internal dan eksternal perusahaan dan metode lain sesuai kondisi perusahaan dengan lingkungan bisnis.
3. Penyaringan dan evaluasi.
4. Analisa bisnis, melakukan beberapa kajian terkait pendapatan, persiapan pemasaran, estimasi biaya, keuntungan dan pertimbangan lainnya.
5. Pengembangan produk dengan dibarengi pengembangan strategi pemasaran.
6. Pengujian
7. Komersialisasi

C. Perumusan Ide

C.1 Sumber Ide

Ide perumusan produk baru dapat berasal dari analisa atau riset perkembangan internal perusahaan, tapi hal tersebut bukan satu-satunya sumber ide dapat muncul. Ide dapat berseumber dari karyawan perusahaan, konsumen, pesaing, pendapat pihak eksternal perusahaan, akuisisi atau proses ekspansi perusahaan, serta saluran distribusi. Ide dapat berkembang dalam sebuah perusahaan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

- a) Haruskah ide ditargetkan atau kondisional ?
- b) Haruskah ide dibatasi sesuai dengan misi perusahaan, segmen bisnis, dan strategi pemasaran ?
- c) Apa sumber-sumber spesifik sebuah ide ?
- d) Bagaimana cara ide baru dapat diterima konsumen ?
- e) Siapa yang bertanggung jawab akan ide yang telah dicetuskan dan bagaimana cara mengarahkan ide tersebut ?

Perusahaan sejatinya mengerti kecenderungan perubahan lingkungan bisnis. Dengan melakukan identifikasi pesaing unggulan merupakan bentuk peningkatan produktifitas bersaing yang dilakukan dengan mempercepat perencanaan produk baru yang lebih unggul.

C.2 Metode Perumusan Ide

Metode yang dilakukan untuk mengidentifikasi ide menjadi sebuah program adalah sebagai berikut:

1. Riset pemasaran

Melakukan survei kebutuhan yang diperlukan untuk mengevaluasi atau menyempurnakan apa yang telah dilakukan.

2. Pengembangan internal dan eksternal perusahaan

3. Metode pembangkitan ide lain

Perusahaan dapat melakukan insentif pada karyawan, perantara pemasaran dan konsumen untuk memunculkan ide sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

D. Penyaringan, Pengevaluasian, dan Analisis Bisnis

D.1 Penyaringan

Ide yang telah dirumuskan akan dipertimbangkan dengan dasar kesesuaian dengan misi dan tujuan perusahaan serta layak atau tidak untuk dikomersialkan. Dasar lain yang menjadi perhatian adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan, produksi, dan pemasaran serta kebutuhan keuangan yang diperlukan dan faktor-faktor bersaing. Penyaringan bersifat subjektif, yang dilakukan oleh beberapa pihak yang terkait dalam perusahaan.

D.2 Evaluasi

Tahapan ini, sebuah ide akan diuji pada sampel potensial sebelum ide tersebut akan secara resmi diluncurkan. Respon dari konsumen menjadi tolak ukur penting terkait sebuah ide. Respon konsumen akan dipertimbangkan dan selanjutnya dievaluasi untuk penyempurnaan dan kelayakan ide.

D.3 Analisis bisnis

Analisa bisnis dilakukan dengan melakukan perhitungan perkiraan pendapatan, rencana persiapan pemasaran, estimasi biaya, proyeksi laba, serta pertimbangan lainnya.

E. Pengembangan dan Pengujian

Pengembangan produk dilakukan dengan merumuskan model atau *prototipe* sesuai rancangan baru. Selanjutnya di uji coba untuk mengetahui bagaimana respon konsumen. Selanjutnya pengembangan proses komersialisasi produk. Tahapan terakhir adalah melakukan kerjasama dengan pihak terkait untuk memperoleh atau mengembangkan keunggulan bersaing.

F. Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan pengenalan produk dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran, serta pemantauan dan pengontrolan peluncuran produk.

2.2.2 Pembiayaan

2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit* (Antonio, 2001; 160). Pembiayaan secara luas, merupakan *financing*, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dilakukan oleh pihak lain. Dalam arti sempit, pembiayaan merupakan pendanaan yang dilakukan

oleh lembaga pembiayaan, seperti Bank syariah kepada nasabah (Muhammad, 2005; 260).

Sedangkan menurut Karim (2013; 113), Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit.

2.2.2.2 Pembagian Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (Antonio, 2001: 99) :

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Dalam arti luas pembiayaan diperuntukkan untuk meningkatkan usaha produksi, perdagangan, dan investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.
- c. Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas pendukung.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut (Antonio, 2001: 100):

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan perdagangan atau peningkatan dari suatu barang.
- b. Peningkatan produktif secara *kuantitatif* dan *kualitatif*. Secara kuantitatif yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk peningkatan jumlah hasil

produksi. Secara *kualitatif* yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi suatu barang.

2.2.2.3 Pembiayaan Mikro

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan yang diperuntukkan untuk kegiatan usaha mikro (kecil) yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah ke bawah. Adapun yang dimaksud dengan usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 adalah :

- a. Usaha produktif milik keluarga atau perorangan.
- b. Penjualan maksimal Rp. 100 juta pertahun.
- c. Kredit yang diajukan maksimal Rp. 50 juta.

Pembiayaan mikro adalah bentuk pengembangan sektor riil bagi kemajuan usaha mandiri masyarakat Indonesia. Sasaran pembiayaan tetap pelaku UMKM dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. UMKM termasuk usaha yang terus berjalan di tengah perkembangan ekonomi yang melanda di negara ini. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau badan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2.2.3.1 Kriteria Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kriteria usaha kecil dan mikro dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Sumber daya manusianya (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.

- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2.2.2.3.2 Tujuan Pembiayaan Mikro

Menurut Muhammad (2005), tujuan pembiayaan secara mikro adalah untuk:

- a) Peningkatan ekonomi umat
Dengan adanya pembiayaan mikro, masyarakat dapat melakukan akses ekonomi dengan lebih baik. Sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi.
- b) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha
Untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan dapat diperoleh dengan melakukan pembiayaan mikro. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak defisit dana melalui lembaga keuangan, sehingga dapat tersalurkan dan semua pihak mendapat keuntungan dan keberkahan.
- c) Membuka lapangan kerja baru
Dengan munculnya sekto usaha mikro baru melalui penambahan dana pembiayaan mikro, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja baru.
- d) Terjadi distribusi pendapatan
Masyarakat yang memiliki usaha produktif pasti melakukan aktivitas kerja, sehingga mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

2.2.2.4 Pembiayaan Modal Kerja

Menurut Karim (2013: 234), pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja, usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimal selama 1 tahun, tetapi masih dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan berdasarkan hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan modal kerja terbagi menjadi 5, yaitu pembiayaan modal kerja *mudharabah*, pembiayaan modal kerja *istishna'*, pembiayaan modal kerja *salam*, pembiayaan modal kerja *murabahah*, serta pembiayaan modal kerja *ijarah*.

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Tabel 2.4
Kerangka Berfikir

| |
|---|
| JUDUL |
| Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang |
| LATAR BELAKANG |
| Pentingnya strategi pemasaran, pembiayaan modal kerja UMKM oleh Bank Syariah, permasalahan UMKM Kota Malang, serta dukungan Bank Syariah Mandiri pada UMKM. |
| GAP RESEARCH (Celah Penelitian) |
| Fenomena potensi dan permasalahan UMKM Kota Malang yang terindikasi mampu teratasi dengan dukungan pembiayaan modal kerja dan penyegaran konsep penelitian strategi pemasaran. |
| FOKUS PENELITIAN |
| Bagaimana desain strategi pemasaran dan apa hambatan yang dialami di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam pembiayaan modal kerja sektor mikro ? |
| KAJIAN PUSTAKA |
| <p>Penelitian terdahulu Yuni Andriyani (2017), Dewi Ayu Sri Wahyuni (2016), Malik Shahzad Shabbir dan Shar Zaman (2016), Muhammad Alfa Dhiabhaskara (2016), M. Syahirman Yusi (2016), Selly Ayu Merdekawati (2015), Debby Syarifah Anjaswari (2015), Rabia Rashees dan Ajay Chauhan (2015), Akwasi A. Boateng dan Gilbert O. Boateng (2014), Solichun dkk (2013), Yusniza Kamarulzaman dan Azian Madun, 2013, Yuliyanti (2011) serta Ahmed Al Ajlouni (2009).</p> <p>Kajian teori</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran David W. Cravens • Pembiayaan |
| METODE PENELITIAN |
| Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif |
| TEKNIK PENGUMPULAN DATA |
| 1) Observasi Partisipan, 2) Wawancara Terstruktur, 3) Dokumentasi serta, 4) Tinjauan Litalatur |
| ANALISIS DATA |
| 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, dan 3) Penarikan kesimpulan |
| KEABSAHAN DATA |
| 1) Uji <i>credibility</i> (validitas internal), 2) <i>transferability</i> (validitas eksternal), 3) <i>dependability</i> (reliabilitas), serta 4) <i>confirmability</i> (objektivitas) |
| HASIL PENELITIAN |
| KESIMPULAN |
| SARAN |

Sumber: Diolahpeneliti, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:14) metode kualitatif adalah penelitian yang diperuntukkan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci penelitian. Creswell (2015:59) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai berdasar asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis, yang selanjutnya membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan yang terkait dengan makna yang terjadipada individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial.

Pendekatan deskriptif merupakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, serta akurat terkait fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Ramlah, 2017: 53).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang yang beralamatkan di Jalan Letjen Sutoyo No.77 B, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Latar belakang memilih Bank Syariah Mandiri sebagai lokasi penelitian adalah berdasar pada data pembiayaan sektor mikro nasional, Bank Mandiri Syariah menunjukkan data tersalurkan yang cukup besar yakni Rp. 4,22 trilliun per Agustus 2017 dengan jumlah nasabah \pm 74 ribu nasabah. Data tersebut menjadi tolak ukur penerapan dalam semua wilayah di Indonesia termasuk Kota

Malang. Dengan fenomena Kota Malang sebagai *branding* UMKM Jawa Timur 2017, tapi faktanya UMKM juga memiliki permasalahan pembiayaan. Merumuskan pentingnya mengetahui strategi pemasaran untuk menjawab permasalahan pembiayaan modal kerja sektor mikro.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subyek dari sumber data yang diperoleh. Adapun menurut Arikunto (2002: 129) memaparkan bahwa sumber data adalah subyek dimana data diperoleh. Seorang informan harus memiliki kemampuan dalam mengungkapkan pandangan, sikap, pendapat, pemikiran, refleksi pemikirannya, pengetahuan serta pengalamannya (Leksono, 2013: 318). Informan dengan objek penelitian Lembaga Keuangan Syariah, melibatkan *stakeholder* adalah sebuah keharusan. Karena *stakeholder* merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam sistem bisnis tersebut. *Stakeholder* menurut Jones (1995: 406) dalam Chotimatus (2017; 70) terbagi menjadi 2, yakni *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan terikat kontrak kerja dengan perusahaan. Sedangkan *stakeholder* sekunder merupakan pihak-pihak yang terdampak kegiatan usaha perusahaan.

Stakeholder primer dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad Syaiko sebagai *area micro banking manager*, beliau merupakan pihak yang *me-manage* pembiayaan mikro 11 cabang Bank Syariah Mandiri yang tersebar di Pasuruan, Malang Raya, Blitar, Tulungagung serta Blitar. Selanjutnya Bapak Dendy Kushamdani sebagai kepala warung mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya tenaga *marketing* yang diwakili Bapak Bagus Wijayaputro dan Bapak Yogi Riza. *Stakeholder* primer yang terakhir adalah Bapak Abdullah Syakur sebagai *financing compliance & legal admin office*.

Stakeholder sekunder dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mikro. Peneliti mendapatkan rekomendasi dari *marketing* pembiayaan mikro untuk melakukan wawancara terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. *Marketing* pembiayaan mikro merekomendasikan 3 nasabah sebagai informan.

Tabel 3.1
Deskripsi Informan

| No | Nama | Jabatan | Keterangan |
|----|-------------------------|--|---|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>Area micro banking manager</i> | Mengawasi 11 cabang. Mulai dari Malang Raya, Trenggalek, Pasuruan, Tulungagung serta Blitar. |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | Kepala warung mikro | Berpengalaman pada bagian ini selama lebih dari 2 tahun di BSM. |
| 3. | Bapak Abdullah Syakur | <i>Financing compliance & legal admin office</i> | Berpengalaman pada bagian ini selama 7 tahun di beberapa kantor cabang BSM. |
| 4. | Bapak Bagus Wijayaputro | <i>Marketing</i> pembiayaan mikro | Berpengalaman menjadi <i>marketing</i> BSM selama lebih dari 2 tahun. |
| 5. | Bapak Yogi Riza | <i>Marketing</i> pembiayaan mikro | Berpengalaman menjadi <i>marketing</i> BSM selama lebih dari 1 tahun. |
| 6. | SN | Nasabah pembiayaan mikro | Telah melakukan pembiayaan di BSM lebih dari 1 tahun dan angsuran lancar. Memiliki usaha salon. |

| | | | |
|----|----|--------------------------|--|
| 7. | MA | Nasabah pembiayaan mikro | Telah melakukan pembiayaan di BSM hampir 1 tahun dan angsuran lancar. Memiliki usaha jualan minuman dan makanan ringan. |
| 8. | FR | Nasabah pembiayaan mikro | Telah melakukan pembiayaan di BSM lebih dari 1 tahun dan angsuran lancar. Memiliki usaha toko kelontong dan jasa pembayaran listrik. |

Sumber: Diolah peneliti; 2018

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Moloeng (2009: 158), data merupakan pencatatan dari sumber data melalui wawancara atau pengamatan lain berdasar dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang diperlukan (Fauziyah, 2017: 47). Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan (Bungin, 2001: 128). Data diperoleh dari proses wawancara *stakeholder* Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:
 - a) Bentuk strategi pemasaran pembiayaan mikro yang diterapkan.
 - b) Hambatan strategi pemasaran pembiayaan mikro.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2001: 128). Data diperoleh dari media online

dan publikasi penelitian kepustakaan. Data sekunder yang diperlukan berupa:

- a) *Annual report* Bank Syariah Mandiri.
- b) Buku penunjang teori penelitian dan strategi pemasaran.
- c) Jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.
- d) Liputan media terkait penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2009: 280) pengumpulan data adalah proses memperoleh data empiris melalui responden dengan menerapkan metode tertentu. Berikut bentuk teknik pengumpulan data :

1. Observasi partisipan

Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan membawa bahan observasi yang telah disusun sebelumnya untuk melakukan penelitian, kemudian mengamati peristiwa yang terjadi kemudian dicocokkan dengan bahan observasi. Bahan tersebut adalah data pembiayaan UMKM dan kinerja UMKM.

2. Wawancara Terstruktur

Peneliti harus mengajukan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama juga kepada semua responden, supaya tanggapan yang dituturkan tidak menimbulkan kesulitan pengolahan karena interpretasi yang berbeda. Wawancara terstruktur dilakukan oleh peneliti bila peneliti mengetahui secara jelas dan terperinci informasi yang dibutuhkan dan memiliki satu daftar pertanyaan yang sudah ditentukan atau disusun sebelumnya yang akan disampaikan kepada responden (Silalahi, 2009: 313).

Peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang telah tersusun dan mengadakan wawancara atas dasar atau panduan pertanyaan tersebut. Ketika responden merespon atau memberikan pandangannya atas pertanyaan yang diajukan, peneliti mencatat jawaban tersebut. Keuntungan wawancara terstruktur adalah mampu memperoleh jawaban yang cukup berkualifikasi. Dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama yaitu *probing* adalah pewawancara meminta responden menjelaskan jawabannya secara mendalam. Kedua yaitu *prompting* adalah upaya untuk menjamin responden telah memilih sejumlah kemungkinan sebelum menjawab pertanyaan (Basuki, 2006: 171). Peneliti melakukan wawancara kurang lebih selama beberapa hari dalam 2 minggu dengan menanyakan kurang lebih 20 pertanyaan.

3. Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar dan rekaman sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

4. Tinjauan Literatur

Peneliti membaca literatur yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relevan. Tinjauan literatur merupakan bagian dari komponen teknik pengumpulan data. Pada tinjauan literatur, peneliti secara sistematis mencoba membaca semua literatur yang relevan dalam sebuah subjek. Terkadang melakukan wawancara pada pakar, kemudian mengorganisasi dan menilai secara kritis sejumlah ragam (*range*) informasi tersebut.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang diterapkan dengan cara menganalisa atau memeriksa data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan dalam penelitian dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Dalam teknik analisis data ini peneliti menggunakan teknik analisis Interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menawarkan teknik analisis yang lazim disebut *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni (Sutopo dan Andrianus, 2010) :

1) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengatur data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi yang dilakukan adalah melakukan klasifikasi tema.

2) Penyajian data (*data display*)

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, tabel, matrik, serta grafik sebagai maksud supaya data yang telah terkumpul mampu dipahami oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Data disajikan dalam bentuk kalimat naratif, tabel dan gambar.

3) Penarikan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Simpulan adalah intisari dari temuan hasil penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat peneliti yang berdasarkan pada uraian-

uraian sebelumnya. Simpulan harus dibuat relevan dengan fokus penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian menyesuaikan dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan.

3.7 Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data, diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan berdasar atas sejumlah kriteria tertentu (Moloeng, 2011). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas) (Sugiono, 2014: 270).

1. Uji *credibility* (validitas internal)

Penerapan kriteria ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk (Moloeng, 2011: 324) :

- a. Melaksanakan proses mendapatkan informasi sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai.
- b. Mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2014) uji kredibilitas data penelitian kualitatif dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisa kasus negatif, dan *member check*.

2. *Transferability* (validitas eksternal)

Konsep validitas ini menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama berdasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi tersebut (Moloeng, 2011: 324).

3. *Dependability* (reliabilitas)

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai apakah proses penelitian kualitatif bermutu atau tidak. Dengan melakukan pengecekankehati-hatian peneliti, konseptual penelitian, pengumpulan data, serta proses interpretasinya.

4. *Confirmability* (objektivitas)

Uji objektivits dilakukan dengan melakukan analisa hasil penelitian yang telah disepakati oleh semua pihak yang terkait. Penelitian dikatakan objektif jika disepakati dan tidak objektif jika tidak disepakati pihak yang terkait.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

A. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

Sebagai bentuk lanjutan dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan Undang-undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Sebagai respon hal tersebut, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. melakukan konsolidasi serta membentuk tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-undang tersebut merupakan momen yang tepat dan sesuai untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh sebab itu, tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya. Sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto,SH,No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya

melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri (BSM). Disusul dengan pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 *Rajab* 1420 atau 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual Islam. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan kedua hal tersebut pada kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual Islam merupakan salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

B. Profil PT. Bank Syariah Mandiri

Perusahaan ini bernama PT. Bank Syariah Mandiri beralamatkan di Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340. Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan resmi beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri memiliki kantor layanan sejumlah 864 kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia dan karyawan berjumlah 16.945 orang per-Desember 2013.

Peneliti menetapkan objek penelitian di salah satu kantor Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri tersebut beralamatkan di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Kel. Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Syariah Mandiri adalah Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia.

Tabel 4.1
Makna Detail visi Bank Syariah Mandiri

| Visi | Penjelasan |
|-------------------|---|
| Memimpin | Menjadi yang terdepan |
| Pengembangan | Pemberiaan manfaat dengan berjuang membuat lebih baik secara terus-menerus dan berkesinambungan dari generasi ke generasi |
| Peradaban ekonomi | Suatu kondisi ketika manusia engembangkan cara-cara yang efektif di dalam penggunaan sumber daya dan di dalam memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa (<i>Merriem Webster Online</i>) |
| Mulia | Luhur, Adil, terhormat, sejahtera-mensejahterakan, sesuai syariah, bernilai tinggi dan unggul |

Sumber: www.syariahmandiri.co.id, 2018

Misi Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Misi dan Maknanya Bank Syariah Mandiri

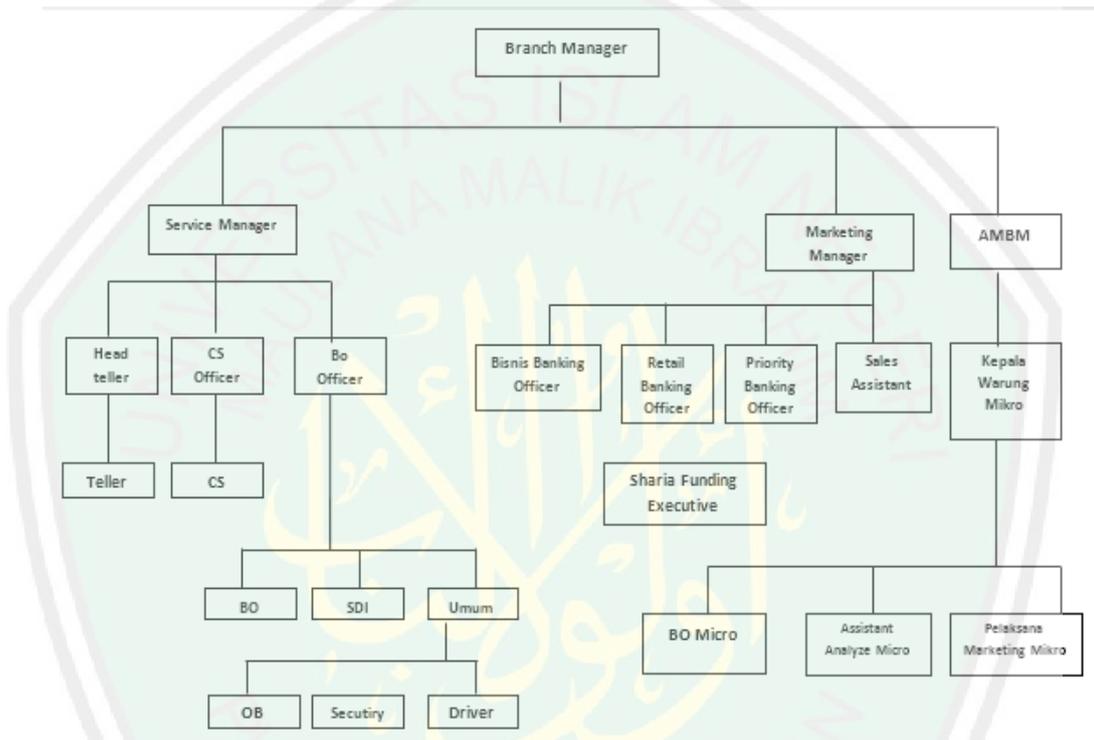
| No | Misi | Penjelasan |
|----|--|--|
| 1 | Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan | Bahwa pertumbuhan dan keuntungan BSM selalu diatas rata-rata industri yang dicapai dengan strategi pengelolaan yang mengutamakan SCA (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>) |
| 2 | Mengutamakan penghimpunan dana umrah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel | Bahwa BSM mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel |
| 3 | Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat | Bahwa BSM terus menerus mengembangkan pengelolaan talenta Sumber Daya Manusia (SDM), mulai tahap <i>attraction, identification, development, s.d retention</i> , dan lingkungan kerja yang sehat |
| 4 | Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan | Bahwa BSM terus menerus berupaya menebar manfaat pada masyarakat dan lingkungan yang meningkat dari waktu ke waktu |
| 5 | Mengembangkan nilai-nilai syariah <i>universal</i> | Bahwa BSM berkomitmen untuk mengembangkan tata kelola berdasarkan ilmu pengetahuan dan nilai nilai kemanusiaan yang diterima masyarakat secara universal |

Sumber: www.syariahamandiri.co.id, 2018

D. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSM KC Malang



Sumber: Diolah penulis; 2018

4.1.2 Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

Tabel 4.3
Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

| Produk Pendanaan | Produk Pembiayaan |
|--|---|
| 1) Tabungan BSM | 1) BSM Pembiayaan <i>Mudharabah</i> |
| 2) BSM Tabungan Berencana | 2) BSM Pembiayaan <i>Musyarakah</i> |
| 3) BSM Tabungan Simpatik | 3) BSM Pembiayaan <i>Murabahah</i> |
| 4) BSM Tabungan Maburr | 4) BSM Pembiayaan Talangan Haji |
| 5) BSM Tabungan Maburr Junior | 5) BSM Pembiayaan <i>Istishna</i> |
| 6) BSM Tabungan Dolar | 6) Pembiayaan dengan Skema IMBT (<i>Ijarah Muntahiyah Bittamlik</i>) |
| 7) BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC) | 7) Pembiayaan <i>Mudharabah</i> <i>Muqayyadah off Balance Sheet</i> |
| 8) BSM Tabungan Perusahaan | 8) BSM <i>Customer Network Financing</i> |
| 9) BSM Tabungan Kurban | 9) BSM Pembiayaan Resi Gudang |
| 10) BSM Tabungan Pensiun | 10) PKPA |
| 11) BSM Tabunganku | 11) BSM Implan |
| 12) BSM Deposito | 12) BSM Pembiayaan Griya BSM |
| 13) BSM Deposito Valas | 13) BSM Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi |
| 14) BSM Giro | 14) BSM Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak |
| 15) BSM Giro Valas | 15) BSM Pembiayaan Griya PUMP- KB |
| 16) BSM Giro Singapore Dollar | 16) BSM Optima Pembiayaan Pemilikan Rumah |
| 17) BSM Giro Euro | 17) BSM Pensiun |
| 18) BSM Tabungan Berencana | 18) BSM Alat Kedokteran |
| 19) BSM Tabungan Simpatik | 19) BSM Oto |
| 20) BSM Tabungan Maburr | 20) BSM Eduka |
| 21) BSM Tabungan Maburr Junior | 21) Pembiayaan Dana Berputar |
| 22) BSM Tabungan Dolar | 22) Pembiayaan Umrah |
| 23) BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC) | 23) Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat Syariah Mandiri |
| 24) BSM Tabungan Perusahaan | 24) BSM Pembiayaan Warung Mikro |
| 25) BSM Tabungan Kurban | 25) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) |
| 26) BSM Tabungan Pensiun | 26) Gadai Emas BSM |
| 27) BSM Tabunganku | 27) Cicil Emas BSM |
| 28) BSM Deposito | |
| 29) BSM Deposito Valas | |
| 30) BSM Giro | |
| 31) BSM Giro Valas | |
| 32) BSM Giro Singapore Dollar | |
| 33) BSM Giro Euro | |

Sumber: Diolah peneliti; 2018

4.1.3 Produk Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Kota Malang sebagai *branding* UMKM Jawa Timur tahun 2017, merupakan objek yang sangat cocok untuk Bank Syariah Mandiri menerapkan salah satu misinya, yakni penyaluran pembiayaan pada sektor ritel. Misi menyalurkan pembiayaan pada sektor ritel adalah bentuk simbiosis mutualisme keduanya dalam dunia bisnis. Sektor ritel diantaranya adalah UMKM. UMKM Kota Malang di tahun yang sama, juga memiliki permasalahan menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM. Termasuk diantaranya permasalahan modal kerja. Keterkaitan dengan masalah tersebut, Bank Syariah Mandiri menawarkan produk untuk membantu mengurangi atau bahkan menyelesaikan permasalahan.

Produk tersebut adalah produk pembiayaan sektor mikro. Produk pembiayaan sektor mikro berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Syaiko terdiri dari modal kerja, invesatsi dan multi guna.

“ya pembiayaan mikro Itu terdiri dari modal kerja, investasi dan multi guna. Modal kerja jelas untuk nambah modal usaha. Investasi itu seperti jasa kost-kostan kalau multi guna itu konsumtif biasanya seperti pendidikan, kesehatan”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani selaku kepala warung mikro. Pembiayaan mikro terdiri dari pembiayaan usaha mikro (PUM) dan pembiayaan serba guna-guna mikro (PSM).

“Dua-duanya, kita PUM (Pembiayaan Usaha Mikro) dan PSM (Pembiayaan serbaguna mikro)”

Pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri mulai dari 11 juta sampai dengan 200 juta. Kisaran angka pembiayaan tersebut berdasar hasil wawancara

dengan *stakeholder* internal. Termasuk diantaranya berdasar hasil wawancara dengan Bapak Yogi Riza.

“pembiayaan mikro kan dimulai 11 juta sampai 200 juta. Dengan segmen pedagang, kost-kostan. Kalau selain mikro ya ke lembaga-lembaga”

Pembiayaan mikro yang telah disalurkan, menerapkan akad *murabahah* atau sesuai sistem jual beli dan akad *ijarah* atau sewa. Akad *murabahah* diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi, sedangkan multijasa menerapkan akad *ijarah*. Hasil tersebut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Dendy Kushamdani.

“murabahah jual beli, kalau akad lain ya ijarah untuk umroh, pendidikan. Kalau pembiayaan mikro itu mulai 11 juta sampai maksimal 200 juta”

Sebagai lembaga keuangan syariah yang fokus pada sektor ritel termasuk diantaranya UMKM, Bank Syariah Mandiri telah menorehkan hasil menyalurkan 60% pembiayaan untuk modal kerja. Hasil tersebut secara garis besar ikut mendukung penyelesaian permasalahan permodalan kerja usaha UMKM. Hasil tersebut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Dendy Kushamdani.

“Masih lebih produktif sih, 60 % dibanding 40 %. 60 % modal kerja dan 40 % konsumtif”

Alokasi pembiayaan sektor mikro untuk modal kerja juga diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yogi Riza.

“paling banyak ya di modal kerja mas ”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas, produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumen, dan pembiayaan investasi. Pembiayaan mikro merupakan pembiayaan mulai dari 11 juta sampai 200 juta. Pembiayaan mikro yang paling dominan adalah pembiayaan yang diperuntukkan untuk modal kerja. Untuk akad yang dipakai adalah *murabahah* atau sesuai sistem jual beli.

4.1.4 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah dengan *corporate plan* 2016-2020 berfokus pada segmen ritel, merupakan bentuk penetapan strategi yang sesuai kondisi negara Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 56,6 juta dan dari total pekerja di Indonesia yang mencapai 110 juta orang. 107 juta di antaranya masuk dalam struktur Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Kesesuaian lain adalah sejalan dengan ketentuan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 mengenai pemberian kredit atau pembiayaan oleh Bank Umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di mana portofolio pembiayaan ke segmen tersebut minimal setiap bank adalah 20 %. Kesesuaian tersebut juga merupakan bentuk penerapan misi kedua perusahaan. Misi tersebut berbunyi “mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan sektor ritel”.

Penghimpunan dana murah berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdullah Syakur adalah giro dan tabungan. Tujuan penghimpunan dana murah adalah margin yang tidak terlalu tinggi. Untuk pembiayaan pada sektor ritel adalah konsumen, kendaraan, mikro, dan gadai emas serta cicil emas. Termasuk didalamnya pembiayaan pada sektor mikro dengan prosentase 60 % dari total pembiayaan untuk modal kerja dan 40 % untuk investasi dan konsumen berdasar paparan dari kepala warung mikro. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

mengurangi pembiayaan pada segmen *bisnis banking* dan lebih berfokus pada segmen ritel.

“tiga bentuk penghimpunan. saving account, current account dan deposit. Saving account itu tabungan, current account giro dan deposit ya deposito. Yang dimaksud dana murah itu dua, giro sama tabungan. Jadi, yang dimaksud dengan salah satu misi yang ini BSM itu fokusnya ke tabungan sama giro. Kenapa? Kalau deposito itu kan kita memberikan bagi hasilnya tinggi sedangkan lembaga keuangan perbankan itu fungsinya intermediasi, penyaluran dana dari surplus unit ke defisit unit. Otomatis kan split yang kita dapat dari margin yang kita salurkan setelah dikurangi bagi hasil yang kita berikan itu setelah dikurangi beban, biaya listrik, bbm dan segala macam. Itu kenapa fokusnya ke dana murah, karena margin yang dikasih tidak terlalu tinggi, kalau deposit kan tinggi. Nah sektor ritel, ya betul mengacu ke penelitianmu, salah satu ritel itu ya mikro. Jadi fokusnya itu ke pertama konsumen itu gria, kendaraan, lalu mikro, dan gadai emas serta cicil emas. Kita mengurangi dilevel bisnis banking, bisnis banking itu termasuk modal kerja. Pembiayaan mikro itu mulai dari 10 juta sampai 200 juta. Diatas 200 juta masuk segmen bisnis banking”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani selaku kepala warung mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penghimpunan dana murah berupa tabungan dan giro, sedangkan dana mahal adalah deposito. Dan untuk pembiayaan sektor ritel adalah mikro, gadai emas dan konsumen.

“Kita fokusnya ke tabungan, giro. Kalau dana mahal itu deposito. Tergantung bagi hasilnya. Kalau murah ya ritel dan kalau mahal ya perusahaan. Ritel itu ada mikro, gadai emas dan konsumen”

Produk tersebut nantinya akan diperkenalkan kepada masyarakat khususnya pada masyarakat yang memiliki usaha mikro. Proses mengenalkan pada masyarakat membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk penghimpunan dana adalah memberikan penawaran menarik jika menggunakan produk tersebut, seperti pemberian aksesoris. Untuk penyaluran dana strategi yang diterapkan adalah kecepatan akses dari pengajuan sampai pencairan. Khususnya pembiayaan mikro

kecepatan akses diperlukan, karena nasabah tidak sensitif dengan harga tapi lebih fokus pada kecepatan akses pembiayaan. Hal tersebut merupakan pemaparan hasil wawancara dengan Bapak Abdulah Syakur.

“Ya pastinya berbeda, suatu hal yang manusiawi jika orang itu saat melakukan pemenuhan sesuatu itu ada gimik-gimiknya. Gimik itu embel-embel atau promosi. Misalkan penghimpunan dana, kita gandengkan dengan apa yang didapat jika nabung sekian seperti dapat boneka dan lainnya. Saat kita melakukan penawaran untuk tabungan, kita tidak berhenti disatu produk. Misalkan saat nasabah buka tabungan BSM, kita biasanya menggali lagi, kira-kira dalam waktu dekat ini atau mungkin tahun depan bapak punya usaha apa. Misalnya mau umroh, jadi kita tawarkan tabungan berencana. Bagaimana nanti biaya yang ingin dicapai dapat terlampaui sesuai waktu yang diinginkan. Atau yang sekarang gencar adalah kita bekerja sama dengan travel umroh “Diva Wisata”. Untuk dapat paket umroh harus punya tabungan BSM. Kalau penyaluran, strategi kita menekankan pada tingkat kecepatan. Jadi kalau mikro kita sama dengan BRI konvensional perubahan rate / ekuivalen rate kurang lebih sama 24-25 %. Kecepatan dari pengajuan sampai disetujui. Sekarang itu nasabah mikro tidak terlalu sensitif dengan harga tapi dengan kecepatan. Beda dengan bisnis banking”

Sedangkan berdasar hasil wawancara dengan Bapak Dendy Kushamdani sebagai kepala warung mikro, secara khusus pada sisi penyaluran pembiayaan mikro adalah dengan strategi *canvassing*.

“Kalau mikro kan cuma penyaluran ya, kalau penghimpunan nanti ya ada bagian lain. Kalau kami di penyaluran mikro ya dengan ke pasar-pasar, canvassing, mendekati instansi-instansi yang bonafit dan sudah kerjasama dengan kami”

Pendapat tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Syaiko selaku *Area Micro Banking Manager (AMBM)*. Beliau memaparkan strategi pemasaran yang pertama dilakukan adalah *canvassing*. *Canvassing* berupa penyebaran brosur dan *door to door*. Strategi *canvassing* merupakan strategi yang paling efektif dilapangan. Strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah *referral* dan *Top Up Inisiatif Bank (TUIB)*. *Referral* merupakan bentuk strategi pemasaran

dengan melakukan kunjungan ke nasabah lama yang bagus, untuk meminta saran sanak saudara yang potensial untuk diberikan pembiayaan. Untuk TUIB adalah melakukan penawaran kembali dengan memberikan penawaran lebih dari sebelumnya.

“kalau di BSM itu, ada beberapa strategi pemasaran. Yang pertama itu canvassing seperti sebar brosur dan door to door. Yang paling bagus ya canvassing ini. Kemudian yang kedua itu referral, referral itu ke nasabah lama yang bagus itu kita minta reverensi apakah ada nasabah, saudaranya, temannya atau teman bisnisnya yang potensial. Ada yang ketiga itu TUIB (Top up inisiatif bank). Jadi kita lihat data nasabah kita semuanya, yang sudah ambil 2 tahun 3 tahun tapi lancar bagus kita samperin mereka, kita tawarin lagi. Yang itu kita masuk ke aliansi, golongan berpenghasilan tetap pegawai sipil dan karyawan. Itu diutamakan yang perol atau gajinya itu lewat kita. Itu yang didulukan karena resikonya yang semakin kecil. Kita buat perjanjian kerjasama dengan direktur atau kepala aliansi berapa platform yang diberikan sekian, margin sekian, dan jangka waktu berapa”

Penarapan strategi pemasaran dengan *canvassing* berupa penyebaran brosur juga diterapkan oleh Bapak Yogi Riza selaku marketer pembiayaan mikro. Berdasarkan hasil wawancara, beliau memaparkan penyebaran brosur merupakan strategi pemasaran yang umum dilakukan. Penyebaran brosur dilakukan dengan melakukan komunikasi apakah sudah memiliki pembiayaan dan selanjutnya menawarkan produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri sebagai pembanding dengan pembiayaan lembaga keuangan lain. Beliau memaparkan, penyebaran brosur kurang efektif jika tidak dibarengi dengan komunikasi dengan masyarakat.

“ya bagi brosur pada umumnya. Kalau bagi brosur saja kan kurang tertarik, jadi kita juga menanyakan apakah punya pembiayaan dengan angsuran berapa dengan platform berapa serta jangka waktu berapa? Nanti kami akan mengenalkan produk yang lebih murah dari tersebut. Atau bagi brosur tanpa komunikasi yang nanti kurang efektif dan kurang hubungan baik nantinya”

Strategi pemasaran *canvassing* dan *referral* juga diterapkan oleh Bapak Bagus Wijayaputro selaku marketer pembiayaan sektor mikro. *Canvassing*

dilakukan berupa penyebaran brosur dengan melakukan komunikasi apakah sudah melakukan pembiayaan atau belum. Untuk referral dilakukan dengan melakukan kunjungan pada nasabah yang bagus untuk meminta saran nasabah potensial yang selanjutnya dilakukan komunikasi.

“Perhatikan kasus-kasus mas. Biasanya kan terjadi pinjam dengan jaminan. Kita biasanya harus tau jaminanya dulu, seperti sertifikat tanah milik orang tua, jadi kita harus tau nanti perlakuannya bagaimana. Jaminan saat ada kasus balik nama, itu perlakuannya apa saja. Kita harus menguasai kasus-kasus mengenai jaminan SHM, BPKB mobil. Kan kita limit minimal pembiayaan 10 juta sampai 200 juta. Selain itu kita juga harus percaya diri saat menghadapi nasabah. Kan kita strateginya canvassing, artinya seperti kami pergi kepasar terus sebar brosur dan lalu menanyai apakah sudah melakukan pembiayaan atau belum atau butuh tambahan kita bisa membantu. Kalau nasabahnya mau, kita mintai datanya lalu kita follow up. Selain itu juga kami minta referensi dari nasabah yang sudah kita cairkan dengan pembayaran yang lancar untuk merekomendasikan nasabah lain. Selain itu juga perhatikan kerjasama tim, karena tidak menutup kemungkinan kita meminta referensi dari marketing atau divisi lain. Tidak harus canvassing aja kog”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh nasabah pembiayaan mikro.

Nasabah menuturkan mereka mengenal pembiayaan mikro melalui brosur Bank Syariah Mandiri. Berikut pernyataan FR selaku nasabah pembiayaan mikro.

“dulu itu kami baca juga brosurnya dan juga ada temen juga yang menyarankan di BSM.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan nasabah lain yakni SN.

“pihak marketing yang datang ke salon saya menjelaskan dengan baik mas, sehingga saya bisa langsung mengerti tentang produk, harga dan bagaimana nanti prosesnya. Akhirnya saya langsung yakin mas kalau ingin melakukan pembiayaan di BSM”

Pernyataan MA juga mendukung hasil wawancara dengan nasabah sebelumnya.

“waktu itu ada karyawan BSM (bagian analisator pembiayaan mikro) yang sering mampir ke kedai saya mas untuk minum dan menukar uang receh. Terus dia akhirnya menawarkan pembiayaan ke saya mas. Terus saya pikirkan dulu dan sampaikan ke ibu saya. Dan akhirnya ibu saya minat untuk melakukan pembiayaan tersebut”

Kondisi dilapangan atau yang dialami oleh marketer pembiayaan mikro, hal yang pertama dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman terkait produk. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Yogi Riza berdasarkan hasil wawancara. Pemahaman produk diperlukan untuk mengetahui karakteristik produk lembaga keuangan lain.

“iya benar. Hal lain yang diperhatikan terkait produk ya produk dari bank lain. Kita harus sedikit tau dengan produknya”

Kondisi serupa juga dilakukan oleh Bapak Bagus Wijayaputro selaku marketer pembiayaan sektor mikro. Pemahaman terkait produk yang baik akan mampu menjawab permasalahan yang terjadi dilapangan. Pemahaman produk tersebut juga menjadi keunggulan bersaing. Masyarakat akan mempertanyakan perbedaan syariah dengan konvensional, hal tersebut harus dipahami untuk menarik minat masyarakat beralih ke bank syariah.

“Yang pertama itu harus ya belajar dan menguasai produk, seperti itu. Karena dilapangan kan kita tidak tahu situasinya, seandainya ada pertanyaan-pertanyaan dari nasabah kita juga harus siap. Pertanyaan yang sering ada ya tentang perbedaan konven dengan syariah. Sebagai marketing ya kita menjawabnya sesuai keadaan lingkungan. Dengan menyikapi bahwa jika ingin usahanya lebih berkah lagi ya silahkan ke syariah atau dapat dikatakan bekerja sambil berdakwah. Karena rata-rata dilapangan itu, orang cari yang murah. Faktanya banyak juga yang menghindari konvensional, dengan memilih syariah. Masyarakat juga melihat banyaknya bank-bank konvensional yang pailit. Perlakuan dari marketing kurang baik. Kan kita istilahnya menjual service, kalau nasabahnya nyaman dengan service kami ya pasti akan loyal. Alhamdulillah kita mampu bersaing dilapangan. Kita hanya kalah dengan programnya pemerintah, yakni KUR”

Berdasarkan penjabaran tersebut diatas, strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah *canvassing*, *referral* dan *Top Up Inisiatif Bank* (TUIB) dengan dukungan kecepatan akses pembiayaan.

Canvassing dilakukan dengan melakukan penyebaran brosur dan *door to door* sembari melakukan komunikasi dengan masyarakat. Referral dilakukan dengan melakukan komunikasi lanjutan dengan nasabah yang bagus untuk merekomendasikan nasabah pembiayaan potensial lain. *Top Up Inisiatif Bank* (TUIB) dilakukan dengan melakukan komunikasi lanjutan nasabah bagus yang selanjutnya melakukan pengembangan pembiayaan ataupun pengembangan dengan produk lain. Ketiga strategi pemasaran pembiayaan mikro tersebut dilakukan dengan dukungan kecepatan akses pembiayaan.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga sesuai dengan salah satu pilar pembiayaan *retail* dan *cash management* yang terdapat pada *annual report* tahun 2016. Yakni pertama, memberikan kemudahan akses jaringan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah dengan menggunakan jaringan Bank Mandiri dan *Channel* alternatif lainnya. Kedua, menciptakan produk yang simpel dan mudah dipahami oleh nasabah. Ketiga, mengimplementasikan proses bisnis yang simpel dan cepat dengan tetap berazaskan prudensialitas banking.

A. Strategi Penetapan Pasar Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Strategi pemasaran yang diterapkan pada pembiayaan sektor mikro khususnya pada pembiayaan modal kerja tertuju pada beberapa segmen pasar. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Syaiko, segmen pembiayaan mikro adalah jasa, perdagangan, industri, pertanian, peternakan serta golongan masyarakat berpenghasilan tetap.

“ya banyak. Jasa, perdagangan, industri, pertanian dan peternakan sama golongan berpenghasilan tetap”

Pernyataan serupa terkait segmen pasar pembiayaan mikro juga disampaikan oleh Bapak Dendy Kushamdani. Beliau memaparkan segmen pembiayaan mikro adalah sektor perumahan, pendidikan, perdagangan, serta jasa. Sektor tersebut antara lain kost-kostan, Toko ATK, warung makan, toko kelontong, toko bangunan serta bengkel.

“Di kita ada beberapa sektor unggulan dan sesuai arahan pusat sektor apa yang boleh dibiayai, yakni sektor pendidikan, perumahan, perdagangan, jasa. Contohnya kost-kostan, ATK, warung makan, toko kelontong. Kalau toko kelontong ya dilihat juga posisi sekarang, karena banyak mini market. Lalu ada toko bangunan, bengkel”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Bagus Wijayaputro terkait segmen pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri. Yakni segmen perdagangan, perumahan, dan jasa.

“warung nasi, bengkel motor, bengkel mobil, bengkel las, kost-kostan dan nasabah yang berpenghasilan tetap”

Pernyataan lain juga mendukung bahwa segmen perdangan dan perumahan merupakan segmen yang pembiayaan mikro, yakni oleh Bapak Yogi Riza.

“pembiayaan mikro kan dimulai 11 juta sampai 200 juta. Dengan segmen pedagang, kost-kostan. Kalau selain mikro ya ke lembaga-lembaga”

Faktanya dilapangan, pembiayaan mikro memang disalurkan pada sektor perdangan dan jasa. Hasil penelitian yang melibatkan *stakeholder* eksternal atau nasabah adalah usaha yang mereka jalankan adalah perdagangan, jasa perawatan dan potong rambut, dan jasa pembayaran listrik.

Segmen pasar yang mendominasi pembiayaan sektor mikro adalah sektor perdagangan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ahmad Syaiko.

“ya perdagangan itu. Kan dari dulu sudah naik-naik labanya sehingga besar. Perdagangannya ya banyak seperti kelontong. Pokok intinya itu perdagangan bahan pokok, alat-alat kesehatan, trus pertanian mulai dari

bibit, obat-obatan dan alatnya. Kemudian yang bagus lagi itu pakaian yang grosir”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani, bahwa sektor perdagangan merupakan segmen dominan pembiayaan mikro.

“Ya toko kelontong, bangunan, bengkel itu”

Bapak Yogi Riza juga mengungkapkan bahwa sektor perdagangan merupakan segmen dominan pembiayaan modal kerja sektor mikro.

“berdasarkan rekomendasi kan seperti sektor kost-kostan, toko kelontong. Dengan asumsi perputaran uangnya kan banyak ya mas kalau disektor tersebut”

Memperkuat pernyataan bahwa sektor perdangan adalah segmen dominan pembiayaan mikro. Yakni Bapak Abdullah Syakur, beliau menyatakan perdagangan merupakan segmen unggulan pembiayaan mikro dengan peruntukan untuk modal kerja.

“Segmen dominan di pembiayaan mikro itu pedagang untuk modal kerja, UMKM dengan omset yang tidak terlalu tinggi. Dan segmen selektif ini tetap perdagangan. Sedangkan segmen tunggal itu pedagang sembako dan pegawai yang punya usaha”

Prosesnya sekarang, segmen pembiayaan mikro yang dikembangkan sudah meraba segmen golongan berpenghasilan tetap. Hal tersebut merupakan pernyataan dari Bapak Ahmad Syaiko. Beliau menyatakan bahwa pembiayaan sekarang diperlukan sektor yang sudah memiliki kepastian pengembalian pembiayaan, dan itu adalah golongan berpenghasilan tetap. Sektor perdagangan yang sebelumnya dominan merupakan sektor yang rawan akan permasalahan perdagangan, persaingan dengan kompetitor, sehingga mempengaruhi penghasilan nasabah untuk membayar angsuran.

“Kalau dulu perdagangan. sekarang sudah mulai dialihkan ke golongan berpenghasilan tetap. Mulai dialihkan kesitu. Kan pendapatan sebulan sudah pasti mereka, tapi kalau perdagangan kan fluktuatif yang dipengaruhi oleh musim, oleh persaingan, kemudian oleh barang, harga tinggi. Makanya sekarang dialihkan kesana”

Terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Bank Syariah Mandiri melakukan pembiayaan sektor mikro pada segmen tersebut adalah karakter dari nasabah dan omset dari usaha yang dijalankan. Hal tersebut merupakan ungkapan dari Bapak Ahmad Syaiko terkait faktor-faktor melakukan pembiayaan sektor mikro pada segmen tersebut. Karakter calon menjadi hal yang penting, karena karakter menentukan tingkat keseriusan nasabah dengan pembiayaan.

“yang pertama yang jelas karakter nasabah, usaha yang bergantung dari omset. Omset ini menentukan berapa platformnya nanti atau RPC (repayment capacity). Jadi kemampuan membayar nasabah dan karakter. Tapi kemampuan membayar ini bisa terkalahkan dengan karakter, meskipun orangnya bisa membayar, tapi karakternya jelek maka bisa jadi tak akan bayar. Tapi kalau karakternya dan ada kemampuan ada usaha untuk membayar maka itu lebih baik”

Bapak Ahmad Syaiko juga mengungkapkan, bahwa lain yakni *fix asset* atau agunan juga menjadi faktor yang dipertimbangkan. Karena agunan merupakan penyelamat atau jawaban jika terjadi wan prestasi.

“iya, fix asset juga. Sebenarnya agunan itu yang kedua. Yang pertama itu usahanya bagus atau tidak. Kemudian didukung oleh agunan supaya aman. Jika sampai terjadi wan prestasi kita bisa eksekusi agunan. Untuk menyelamatkan pembiayaan”

Bapak Ahmad Syaiko juga memberikan pernyataan sama terkait faktor agunan menjadi pertimbangan.

“Iya, agunan nanti masuk yang terakhir. Walaupun agunannya masuk tapi dia self repayment tidak jelas ya tidak dilanjutkan. Tapi agunan juga penting. Kalau wiraswasta ya kita lihat usahanya, perputaran uangnya”

Sedangkan Bapak Abdullah Syakur menyatakan bahwa, faktor-faktor yang diperhatikan adalah usia perdagangan, lokasi perdagnagn, omset dari perdangan dan kemampuan untuk mengasngsur pembayaran.

“Faktornya ya banyak. Pastinya yang pertama kalau misalkan pedagang itu berapa lama dia berdagang. Yang kedua itu lokasi dia berdagang. Bisa juga dari omset lalu dari labanya berapa. Kalau dari pegawai ya dari sudah berapa lama dia menjadi pegawai berdasar SK, untuk menghitung angsurannya nanti”

Bapak Bagus Wijayaputro juga memberikan pernyataan yang sama terkait usaha yang dijalankan, penghasilan calon nasabah, dan agunan untuk proses pembiayaan yang dilakukan.

“ya berdasar usaha, penghasilan dari nasabah, agunan atau jaminanya”

Bapak Dendy Kushamdani juga memberikan pernyataan yang sama terkait pentingnya kemampuan membayar dari calon nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari status pekerjaan utama calon nasabah dan pinjaman dengan lembaga keuangan lain.

“Itu masuk bagian analyze, di BSM kan itu ada bagian kepala, analize dan marketing. Awalnya kita itu BI checking dulu, kalau bagus disurvei oleh bagian analize, ini yang dilihat ya pekerjaannya dengan slip gaji, status pegawainya, perusahaan seperti apa sama pinjaman dengan bank lain”

Berdasarkan pernyataan *stakeholer* internal, segmen pembiayaan mikro adalah perdangan, jasa, dan perumahan. Segmen paling dominan adalah segmen perdangan dan diperuntuukan untuk modal kerja usaha. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang prosesnya sekarang dan kedepannya ingin mengembangkan pembiayaan pada golongan masyarakat berpengasilan tetap. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga nasabah, usaha yang dibiayai memang benar sesuai

segmen yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri. Segmen tersebut adalah jasa dan perdangan.

Dalam menentukan segmen tersebut layak dibiayai, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, menetapkan faktor-faktor yang diperhatikan. Faktor-faktor tersebut adalah profil usaha, pendapatan usaha, pendapatan pribadi calon nasabah, agunan serta karakter calon nasabah. Profil usaha terdiri dari jenis dan lama usaha. Pendapatan usaha berdasar omset dan pengasilan berdasar pendapat bersih atau dari pekerjaan lain untuk menentukan kemampuan membayar angsuran. Agunan berupa *fix asset* untuk menyelamatkan pembiayaan jika terjadi wan prestasi. Terakhir adalah faktor karakter nasabah.

B. Strategi Penentuan Posisi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumen, dan pembiayaan investasi. Pembiayaan mikro merupakan pembiayaan mulai dari 11 juta sampai 200 juta. Pembiayaan mikro yang paling dominan adalah pembiayaan yang diperuntukkan untuk modal kerja. Untuk akad yang dipakai dalam sistem adalah *murabahah* atau sistem jual beli.

Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang posisi dalam persaingan masih berada dalam puncak persaingan pembiayaan mikro Bank Umum Syariah di Malang. Hasil tersebut beerdasarkan pernyataan Bapak Dendy Kushamdani. Beliau mengatakan bahwa pesaing utama adalah bank BRI konvensional dan jika di sisi syariah BSM unggul.

“ya BRI konvensional, kalau syariah masih BSM yang pegang”

Bank Umum Konvensional menjadi pesaing Bank Syariah Mandiri karena faktor usia bisnis yang dijalankan dan juga memiliki mitra usaha yang menjangkau sektor mikro. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Ahmad Syaiko.

“ya bank konvensional. BRI, Mandiri itu kan lebih dulu dari kita dan mitra usaha bank tersebut. Kan sekarang semua bank sudah masuk ke mikro. Termasuk BTPN, BRIS, Danamon”

Keunggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam persaingan bisnis syariah juga diungkapkan oleh Bapak Abdullah Syukur. Beliau menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang unggul dalam persaingan di Malang antar Bank Syariah. Pesaing Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah Bank Konvensional. Bank Konvensional menjadi pesaing utama karena usia bisnis dan memiliki unit bisnis khususnya mikro.

“Pesaing kita adalah BRI konvensional, dengan banyaknya unit pelayanan dan umur lembaga yang sudah pemain lama dalam pembiayaan mikro. Kita dengan bank syariah lain termasuk BRI syariah ya masih unggul. Kalau ngomong persaingan ya BSM itu sudah bersaing dengan konvensional, bukan lagi dengan syariah. Kita bersaing dalam sisi teknologi dan produknya. BRI konvensional lebih berani karena sudah tau orang-orangnya atau lebih mendekat karena banyaknya unit bisnisnya”

Memperkuat pernyataan dari sisi nasabah mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memiliki kemudahan akses dibanding Bank Syariah lain. Calon nasabah Bank Syariah Mandiri dimudahkan akses pembiayaan sehingga *mainset* masyarakat akan terbangun, bahwa Bank syariah Mandiri mudah akses pembiayaannya. Sejalan dengan pernyataan dengan nasabah pembiayaan FR.

“Sebelumnya saya sudah mencoba ke BNI syariah Malang, tapi karena persyaratan lebih ribet berdasar usaha saya bergerak di jasa ini (loket pembayaran listrik) ya akhirnya saya coba ke BSM. Saya juga sekarang merekomendasikan BSM ke kakak saya.”

Kemudahan akses menjadi sangat penting bagi nasabah pembiayaan mikro, karena perputaran uang yang cepat pada bisnia mereka menjadi faktornya. Kemudahan akses menjadi nilai tambah atau keunggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, hal tersebut juga diungkapkan oleh MA.

“ya karena penawarannya itu cocok mas untuk saya. Mereka itu menawarkan solusi mas saat pembiayaan saya yang dulu ada masalah, setelah clear atau selesai masalahnya baru saya diproses BSM. Selain itu juga pihak mereka mewarkan pengambilan angsuran tiap hari mas ke saya, jadi saya tidak repot dan uang hasil jualan bisa langsung dibayar buat angsuran”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh SN, kemudahan akses Bank Syariah Mandiri yang sudah terbangun membentuk *mainset* masyarakat untuk merekomendasikan pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri.

“saya sebelumnya kan pinjam di Bank Mandiri konven mas, lalu teman saya mengenalkan BSM ke saya. Pas dia posisinya kan lagi ada pembiayaan rumah di BSM. Dan teman saya tersebut merekomendasikan kalau ingin pembiayaan ya ke BSM saja. Lalu saya menghubungi pihak BSM yang direkomendasikan tersebut lalu saya komunikasi mas trus akhirnya pihak BSM mampir ke salon saya mengenalkan produknya, harga, dan prosesnya. Sekalian mereka juga survei usaha saya mas”

dengan kemudahan akses yang diberikan, tercatat hasil total *outstanding* di tahun 2017 sekitar 7 milliar, dengan jumlah nasabah sekitar 200 nasabah. Hasil tersebut merupakan pernyataan dari Bapak Dendy Kushamdani selaku kepala warung mikro.

“total nasabah sekitar 200 untuk konsumtif dan produktif. Kalau total outstanding sekitar 7 m”

Memperkuat pernyataan dari *stakeholder* eksternal, Bapak Abdullah Syakur menyatakan bahwa kemudahan akses juga dibarengi dengan kecepatan akses. Sehingga nasabah terbantu dalam permodalannya.

“Kalau positioning pastinya kan kita sudah punya brand image sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Yang kedua pastinya kecepatan akses dengan pertimbangan kelengkapan dokumen. Misalkan hanya keterangan usaha dari kelurahan itu saja, kan yang lain ada TDP dll”

Dengan kemudahan dan kecepatan akses yang diterapkan, Bank Syariah Mandiri mencatatkan prestasi sebagai Bank umum Syariah penyalur pembiayaan terbaik tahun 2017 se-Jawa Timur. Hasil tersebut merupakan pernyataan Bapak Ahmad Syaiko selaku Area Micro Baing Manager (AMBM).

“dulu itu malang terjelek mikronya. Tapi sekarang sudah berbalik 180 derajat. Sekarang itu semua mikro membaik. Terutama Malang yang terbaik tahun 2017 seluruh jatim bahkan se Indonesia”

Prestasi lain adalah terjadi kenaikan *outstanding* pembiayaan mikro di tahun 2017 sebesar 3 % dari tahun 2016, hasil tersebut berdasarkan penuturan dari Bapak Dendy Kushamdani selaku kepala warung mikro.

“ada kenaikan 3 % outstanding di tahun 2017 dari tahun 2016 sekitar 7 miliar

Berdasarkan hasil yang ditorehkan, posisi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam persaingan bisnis memang unggul di sisi Bank Umum Syariah di Malang, tapi masih belum mampu untuk unggul dari Bank umum konvensional. Keunggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang didukung dengan kemudahan dan kecepatan akses pembiayaan, sehingga nasabah terlayani dengan baik dan hal tersebut berpengaruh pada prestasi pembiayaan mikro Bank Syaiah Mandiri Cabang Malang.

C. Strategi Pemasaran untuk Situasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Kondisi persaingan pembiayaan mikro yang fluktuatif, membuat *stakeholder* internal Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menetapkan strategi

pemasaran untuk tetap mampu bersaing. Strategi pemasaran yang ditetapkan saat kondisi bisnis sedang baik adalah terus mengembangkan pembiayaan mikro dengan baik dan berkualitas serta terus mengkampanyekan ekonomi syariah. Hal tersebut merupakan pernyataan dari Bapak Ahmad Syaiko.

“tetap atau terus dikembangkan sebesar-besarnya. Kita harus begitu karena ekonomi syariah itu harus berkembang karena orang Indonesia sudah harus beralih ke syariah.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani, beliau menyatakan bahwa saat kondisi baik fokus tetap melakukan pengembangan pembiayaan mikro. Meskipun saat terjadi *Non Performing Financing* (NPF) kurang bagus, tetapi jika masih bisa dikendalikan maka pengembangan penyaluran pembiayaan mikro tetap dilakukan.

“tiap bulan harus ada nasabah baru, meskipun kondisi bisnis sedang lesu. Cuma, fokus cari nasabah kita kurangi kalau jika kondisi NPF kurang bisa dikendalikan. Kalau bisa diataur ya bisa fokus cari nasabah”

Jika kondisi terjadi sebaliknya, yakni kondisi bisnis sedang tidak baik. Maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan kunjungan nasabah dan re-strukturisasi pembiayaan mikro. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Bapak Ahmad Syaiko.

“mikro itu relatif bertahan. Saat krisis moneter tahun 1997 itu mikro bertahan. Walaupun kondisi nasional goyah, itu mikro tetap bertahan. Saat lesu itu teman-teman itu mengunjungi nasabah untuk melihat kondisi nasabah dan membuat solusinya bersama. Bisa dengan restrukturisasi jangka waktu”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani. Beliau menyatakan bahwa *maintenance* dan kunjungan ke nasabah diperlukan untuk mengetahui perkembangan bisnis nasabah.

“ya melakukan maintenance dan visiting baik itu lancar maupun nunggak. Kalau nasabah sudah lebih dari setahun pembiayaanya, kita tawarkan top up.”

Informan SH sebagai nasabah juga mengatakan *maintenance* dengan mendatangi nasabah jika terjadi keterlambatan pembayaran angsuran dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

“pertama ya karena rekomendasi dari temen itu mas, lalu penjelasan yang baik mas. Trus juga saat terjadi macet pembayaran angsuran mas, pihak BSM itu maintenance mas atau tidak membiarkan gitu, beda dengan bank mandiri konven dia membiarkan begitu saja. Saya juga berencana menawarkan produk BSM ke teman mas. Seperti menawarkan umroh mas”

Selanjutnya terkait dengan kriteria keberhasilan, Bapak Ahmad Syaiko memaparkan bahwa jika *repaymet rate (RR)* besar maka laba kan besar juga. *Repaymet rate (RR)* merupakan tingkat pengembalian pembiyaan.

“Repayment Rate besar berarti laba banyak”

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani, keberhasilan pembiayan mikro adalah berdasar *repayment rate (RR)*.

“Jadi gini, parameternya di BSM kita ya outstanding sesuai target, nasabahnya lancar ya dari repaiment rate (RR) dengan persentase 100 %.paling bagus ya diatas 90 % sudah bagus. Selanjutnya NPF tidak lebih dari 5 %”

Bapak Abdullah Syakur juga menyatakan bahwa *repayment rate (RR)* merupakan kriteria keberhasilan pembiyaan miro.

“Kriteria itu berdasar saat nasabahnya itu membayar tepat waktu. Kalau kriteria lain itu ya produknya sesuai harapan nasabah, kalau ekspektasi nanti ditakutkan akan memberikan informasi kurang baik kepada masyarakat. Bank sudah mencadangkan keuntungannya 1 % jika terjadi keterlambatan pembayaran atau terjadi kol. Kalau nasabah sudah nunggak

ya nanti mempengaruhi data diri mereka, sehingga akan sulit melakukan pembiayaan lagi.”

Berdasarkan pemaparan *stakeholder* internal dan eksternal, saat kondisi pembiayaan mikro baik Bank Syariah Mandiri melakukan pengembangan pembiayaan mikro. Saat kondisi tidak baik, Bank Syariah Mandiri melakukan strategi pemasaran *maintenance* dan jika terjadi permasalahan akan dilakukan restrukturisasi pembiayaan mikro. Pembiayaan mikro yang telah disalurkan, memiliki kriteria keberhasilan yang dilihat dari tingkat *repayment rate (RR)*.

D. Perencanaan Produk Baru Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Terkait dengan produk, secara nasional produk Bank Syariah Mandiri sama. Produk Bank Syariah Mandiri khususnya pembiayaan mikro secara terpusat dirancang oleh bagian *micro banking group (MBG)*. Hal tersebut berdasarkan pernyataan Bapak Ahmad Syaiko selaku *area micro banking manager (AMBM)*.

“semua itu yang merancang pusat. Itu ada MBG (micro banking group). Semacam divisi mikro di pusat. Jadi, secara nasional produknya sama. Kita tidak boleh buat produk sendiri, kecuali kita usul ke pusat dan usul tersebut di bolehkan.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Abdullah Syukur, bahwa produk secara nasional adalah sama. Hanya perbedaan sedikit yakni adanya aliansi sebagai bentuk terobosan untuk kemudahan pembiayaan mikro secara bersama.

“Sama, tapi ada aliansi. Aliansi itu begini, satu itu menjadi afalis (menjamin), contoh di daerah Kalimantan yakni petani ada penanggung jawabnya dalam melakukan pembiayaan dengan agunana yang ringan. Itu merupakan terobosan, kalau disisi mikro nanti bagian mikro yang lebih memahami”

Berdasarkan paparan tersebut diatas, produk Bank Syariah Mandiri secara nasional sama termasuk diantaranya produk pembiayaan sektor mikro.

4.1.5 Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Bidang usaha yang dijalankan pasti memiliki hambatan, baik bidang usaha jasa maupun bidang usaha manufaktur. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagai bidang usaha jasa hambatannya adalah persaingan. Persaingan menjadi hambatan karena ada beberapa Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dengan program pemerintah di lingkungan bisnis Malang, termasuk khususnya hambatan pada pembiayaan sektor mikro. Bapak Ahmad Syaiko mengungkapkan persaingan menjadi hambatan dalam bisnis Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

“ya jelas persaingan. Kita banyak ditake over dan banyak mentake over. Terutama BRI, Mandiri yang ada KURnya. Kan KUR nya itu marginnya kecil sekali.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dendy Kushamdani.

“ya cari nasabah kan gampang-gampang susah, kami benar-benar menyakini kalau tengah jalan tidak terjadi permasalahan. Yang lain ya persaingan. Sektor mikro kan juga high risk”

Didukung dengan pernyataan dari Bapak Abdullah Syakur yang menyatakan persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam hal harga.

“Ya karena kompetisi antar perbankan. Ya karna dilapangan kan kita perang harga. Ada nasabah yang sensitif dan ada nasabah yang tidak sensitif harga. Tapi kalau yang sudah sensitif harga ya kita solusinya kita kecepatan akses”

Bapak Bagus Wijayaputro juga menyatakan bahwa persaingan adalah hambatan dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan sektor mikro. Persaingan yang terjadi adalah pada harga.

“hambatan yang dialami itu persaingan mas. Persaingan dengan bank konvensional. Bank lain itu berani platform dibesarkan, kalau di BSM ya

berdasar pada analisisnya, apakah sesuai antara pinjaman dengan kemampuan. Nasabah yang sudah menjadi bagian dari bank konvensional itu agak sulit untuk diajak pindah menjadi bagian dari BSM. Masyarakat akan mempertimbangkan harganya, enggak ada bedanya syariah dengan konven. Nasabah yang macet dalam pelunasan mas.”

Pendapat tersebut diatas juga didukung oleh penyataan Bapak Yogi Riza. Beliau menyatakan bahwa persaingan adalah progam Kredit Usha Rakyat (KUR).

“ya persaingan mas, kan ada program KUR dari pemerintah dengan harga yang lebih murah.”

Hambatan lain dalam penerapan straregi pemasaran pembiayaan mikro adalah sumber daya manusia (SDM) Bank Syariah Mandiri yang sering berganti dan kualitas SDM yang kurang mumpuni. Hambatan lain juga berdasar faktor eksternal, yakni nasabah dan SDM internal yang kurang bagus. Hak tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Ahmad Syaiko.

“semua bisnis pasti ada hambatannya. Hambatannya kalau aliansi atau instansi itu nasabah keluar dari instansi tersebut atau kena masalah dan akhirnya dia keluar. Tapi ini kita asuransikan, untuk keamanannya kita asuransikan. Jadi kalau PHK kita dapat klaim dari asuransi. Hambatan lain SDm yang banyak. Karena banyak yang keluar masuk SDMnya. Kita kan ada grading sekarang, jadi pekerjaan kita itu dimonitor lewat system. Ada grade A, B, C, D. Kalau sudah D, teman teman itu loyo sehingga pencapaiannya itu kecil, pasti itu dideterminasi atau dikeluarkan. Kalau gradenya C ke atas itu masih aman. Itu melekat pada semua karyawan”

Bapak syaiko juga menyatakan faktor cuaca dan kondisi alam menjadi hambatan bagi *stakehoder* internal dan eskternal.

“ya cuaca itu. Kalau cuaca buruk ya kita tak bisa kerja. Bencana alam juga termasuk. Contoh aja kebakaran, nasabah pasti akan tidak bayar.”

Persaingan sebagai hambatan yang dialami pada proses penerapan strategi pemasaran dapat diatasi dengan melakukan beberapa tindakan. Bapak Dendy

Kushamdani mengungkapkan, persaingan dapat diatasi dengan menyasar sektor lain yang potensial dan juga *bankable*.

“ya kadang kita pasarnya sudah jenuh ya kita cari sektor lain yang bankable atau layak bank dan tidak sensitif dengan harga”

Bapak Bagus Wijayaputro juga menyatakan bahwa persaingan dapat diatasi dengan secara rutin melakukan kegiatan pemasaran *canvassing*. Hal tersebut dilakukan secara jangka panjang akan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

“ya istilahnya kita rutin untuk melakukan canvassing. Kita terus melakukan untuk menarik minat itu nasabah. Kalau sering melakukan canvassing pastinya nanti akan terbuka pemikirannya tentang bank syariah. Hal yang dilakukan ya kami tidak menjual produk saja mas, kami tawarkan investasi seperti itu. Solusinya kalau nasabah yang macet ya kita hapus bukukan mas“

Sedangkan Bapak Abdullah Syakur mengungkapkan, persaingan dapat diatasi dengan melakukan kecepatan akses pada proses pengajuan pembiayaan mikro oleh calon nasabah.

“Hambatan ya pengurusan dokumen dan sama juga persaingan. Solusinya kita mengatsinya dekan kecepatan akses”

Sedangkan Bapak Yogi Riza mengatakan bahwa kita sebagai marketer harus memberikan layanan lebih pada nasabah. Karena hal tersebut merupakan keunggulan yang diberikan sehingga nasabah akan bertahan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

“dengan istilahnya ngalahi mas. Saat waktu angsuran kita mengambil ke rumah nasabah itu yang tidak terjadi di program KUR atau kita memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah.”

Berdasarkan paparan diatas hambatan yang dialami secara umum adalah persaingan. Selanjutnya nasabah, kualitas SDM Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan kondisi alam. Strategi untuk mengatasi adalah dengan melakukan perluasan staretgi pemasaran untuk mencari nasabah potensial yang bankable atau melakukan *canvassing* secara masif, kecepatan akses pembiayaan mikro, dan memberikan pelayanan lebih kepada nasabah.



4.1.6 Klasifikasi Tema

Tabel 4.5
Produk Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|----|------------------------|--|---|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>ya pembiayaan mikro Itu terdiri dari modal kerja, investasi dan multi guna. Modal kerja jelas untuk nambah modal usaha. Investasi itu seperti jasa kost-kostan kalau multi guna itu konsumtif biasanya seperti pendidikan, kesehatan.</i> | modal kerja, invesatsi dan multi guna |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>Dua-duanya, kita PUM (Pembiayaan Usaha Mikro) dan PSM (Pembiayaan serbaguna mikro).</i> | pembiayaan usaha mikro (PUM) dan pembiayaan serba guna-guna mikro (PSM) |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.6
Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Sektor Mikro
Produk Pembiayaan Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|----|----------------------|--|---------------------------------------|
| 1. | Bapak Abdulah Syakur | <i>Ya pastinya berbeda, suatu hal yang manusiawi jika orang itu saat melakukan pemenuhan sesuatu itu ada gimik-gimiknya. Gimik itu embel-embel atau promosi. Misalkan penghimpunan dana, kita gandengkan dengan apa yang didapat jika nabung sekian seperti dapat boneka dan lainnya. Saat kita melakukan penawaran untuk tabungan, kita tidak berhenti disatu produk. Misalkan saat nasabah buka tabungan BSM, kita biasanya menggali lagi, kira-kira dalam waktu dekat ini atau mungkin tahun depan bapak punya usaha apa. Misalnya mau umroh, jadi kita tawarkan tabungan berencana. Bagaimana nanti biaya yang ingin dicapai dapat terlampui sesuai waktu yang diinginkan. Atau yang sekarang gencar adalah kita bekerja sama dengan travel umroh "Diva Wisata". Untuk dapat</i> | Penawaran menarik dan kecepatan akses |

| | | | |
|----|------------------------|---|--|
| | | <i>paket umroh harus punya tabungan BSM. Kalau penyaluran, strategi kita menekankan pada tingkat kecepatan . Jadi kalau mikro kita sama dengan BRI konvensional perubahan rate / ekuivalen rate kurang lebih sama 24-25 %. Kecepatan dari pengajuan sampai disetujui. Sekarang itu nasabah mikro tidak terlalu sensitif dengan harga tapi dengan kecepatan. Beda dengan bisnis banking.</i> | |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>Kalau mikro kan cuma penyaluran ya, kalau penghimpunan nanti ya ada bagian lain. Kalau kami di penyaluran mikro ya dengan ke pasar-pasar, canvassing, mendekati instansi-instansi yang bonafit dan sudah kerjasama dengan kami.</i> | <i>Canvassing dan referral</i> |
| 3. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>kalau di BSM itu, ada beberapa strategi pemasaran. Yang pertama itu canvassing seperti sebar brosur dan door to door. Yang paling bagus ya canvassing ini. Kemudian yang kedua itu referral, referral itu ke nasabah lama yang bagus itu kita minta referensi apakah ada nasabah, saudaranya, temannya atau teman bisnisnya yang potensial. Ada yang ketiga itu TUIB (Top up inisiatif bank). Jadi kita lihat data nasabah kita semuanya, yang sudah ambil 2 tahun 3 tahun tapi lancar bagus kita samperin mereka, kita tawarin lagi. Yang itu kita masuk ke aliansi, golongan berpenghasilan tetap pegawai sipil dan karyawan. Itu diutamakan yang perol atau gajinya itu lewat kita. Itu yang didulukan karena risikonya yang semakin kecil. Kita buat perjanjian kerjasama dengan direktur atau kepala aliansi berapa platform yang diberikan sekian, margin sekian, dan jangka waktu berapa.</i> | <i>Canvassing, referral dan TUIB</i> |
| 4. | Bapak Yogi Riza | <i>ya bagi brosur pada umumnya. Kalau bagi brosur saja kan kurang tertarik, jadi kita juga menanyakan apakah punya pembiayaan dengan angsuran berapa dengan platform berapa serta jangka waktu berapa? Nanti kami akan mengenalkan produk yang lebih murah dari tersebut. Atau bagi brosur tanpa komunikasi yang nanti kurang efektif dan kurang hubungan baik nantinya.</i> | <i>Canvassing dan pemahaman produk</i> |

| | | | |
|----|-------------------------|--|---|
| | | <i>iya benar. Hal lain yang diperhatikan terkait produk ya produk dari bank lain. Kita harus sedikit tau dengan produknya.</i> | |
| 5. | Bapak Bagus Wijayaputro | <p><i>Perhatikan kasus-kasus mas. Biasanya kan terjadi pinjam dengan jaminan. Kita biasanya harus tau jaminanya dulu, seperti sertifikat tanah milik orang tua, jadi kita harus tau nanti perlakuannya bagaimana. Jaminan saat ada kasus balik nama, itu perlakuannya apa saja. Kita harus menguasai kasus-kasus mengenai jaminan SHM, BPKB mobil. Kan kita limit minimal pembiayaan 10 juta sampai 200 juta. Selain itu kita juga harus percaya diri saat menghadapi nasabah. Kan kita strateginya canvassing, artinya seperti kami pergi kepasar terus sebar brosur dan lalu menanyai apakah sudah melakukan pembiayaan atau belum atau butuh tambahan kita bisa membantu. Kalau nasabahnya mau, kita mintai datanya lalu kita follow up. Selain itu juga kami minta referensi dari nasabah yang sudah kita cairkan dengan pembayaran yang lancar untuk merekomendasikan nasabah lain. Selain itu juga perhatikan kerjasama tim, karena tidak menutup kemungkinan kita meminta referensi dari marketing atau divisi lain. Tidak harus canvassing aja kog.</i></p> <p><i>Yang pertama itu harus ya belajar dan menguasai produk, seperti itu. Karena dilapangan kan kita tidak tahu situasinya, seandainya ada pertanyaan-pertanyaan dari nasabah kita juga harus siap. Pertanyaan yang sering ada ya tentang perbedaan konven dengan syariah. Sebagai marketing ya kita menjawabnya sesuai keadaan lingkungan. Dengan menyikapi bahwa jika ingin usahanya lebih berkah lagi ya silahkan ke syariah atau dapat dikatakan bekerja sambil berdakwah. Karena rata-rata dilapangan itu, orang cari yang murah. Faktanya banyak juga yang menghindari konvensional, dengan memilih syariah. Masyarakat juga melihat banyaknya bank-bank konvensional yang pailit. Perlakuan dari marketing kurang baik. Kan kita istilahnya menjual service, kalau</i></p> | <i>Canvassing, referral, dan pemahaman produk</i> |

| | | | |
|----|----|---|-------------------|
| | | <i>nasabahnya nyaman dengan service kami ya pasti akan loyal. Alhamdulillah kita mampu bersaing dilapangan. Kita hanya kalah dengan programnya pemerintah, yakni KUR.</i> | |
| 6. | FR | <i>dulu itu kami baca juga brosurnya dan juga ada temen juga yang menyarankan di BSM.</i> | Brosur/canvassing |
| 7. | SN | <i>pihak marketing yang datang ke salon saya menjabarkan dengan baik mas, sehingga saya bisa langsung mengerti tentang produk, harga dan bagaimana nanti prosesnya. Akhirnya saya langsung yakin mas kalau ingin melakukan pembiayaan di BSM.</i> | Canvassing |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.7
Strategi Penetapan Pasar

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|----|-------------------------|--|---|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>ya banyak. Jasa, perdagangan, industri, pertanian dan peternakan sama golongan berpenghasilan tetap.</i> | Jasa, perdagangan dan golongan berpenghasilan tetap |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>Di kita ada beberapa sektor unggulan dan sesuai arahan pusat sektor apa yang boleh dibiayai, yakni sektor pendidikan, perumahan, perdagangan, jasa. Contohnya kost-kostan, ATK, warung makan, toko kelontong. Kalau toko kelontong ya dilihat juga posisi sekarang, karena banyak mini market. Lalu ada toko bangunan, bengkel.</i> | Jasa, perdagangan, dan perumahan. |
| 3. | Bapak Bagus Wijayaputro | <i>warung nasi, bengkel motor, bengkel mobil, bengkel las, kost-kostan dan nasabah yang berpenghasilan tetap.</i> | perdagangan, perumahan, dan jasa. |
| 4. | Bapak Yogi Riza | <i>pembiayaan mikro kan dimulai 11 juta sampai 200 juta. Dengan segmen pedagang, kost-kostan. Kalau selain mikro ya ke lembaga-lembaga.</i> | Perdagangan dan perumahan |
| 5. | FR | <i>toko kelontong, loket pembayaran rekening listrik dan pulsa.</i> | Perdagangan dan jasa |
| 6. | MA | <i>jualan minuman dan makanan ringan mas. Nama usahanya kedai 538 mas.</i> | Perdagangan |
| 7. | SN | <i>salon perawatan dan potong rambut mas.</i> | Jasa |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.8
Strategi Penentuan Posisi

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|-----------|------------------------|---|----------------------------|
| 1. | Bapak Abdullah Syakur | <i>Kalau positioning pastinya kan kita sudah punya brand image sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Yang kedua pastinya kecepatan akses dengan pertimbangan kelengkapan dokumen. Misalkan hanya keterangan usaha dari kelurahan itu saja, kan yang lain ada TDP dll.</i> | Pertimbangan dan keputusan |
| 2. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>Ya bank konvensional. BRI, Mandiri itu kan lebih dulu dari kita dan mitra usaha bank tersebut. Kan sekarang semua bank sudah masuk ke mikro. Termasuk BTPN, BRIS, Danamon</i> | Faktor berpengaruh |
| 3. | Bapak Dendy kushamdani | <i>Ya BRI konvensional, kalau syariah masih BSM yang pegang</i> | Faktor berpengaruh |
| 3. | MA | <i>Ya karena penawarannya itu cocok mas untuk saya. Mereka itu menawarkan solusi mas saat pembiayaan saya yang dulu ada masalah, setelah clear atau selesai masalahnya baru saya diproses BSM. Selain itu juga pihak mereka mewarkan pengambilan angsuran tiap hari mas ke saya, jadi saya tidak repot dan uang hasil jualan bisa langsung dibayar buat angsuran.</i> | Keputusan |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.9
Strategi Pemasaran untuk Situasi

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|-----------|------------------------|---|-------------------|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>tetap atau terus dikembangkan sebesar-besarnya. Kita harus begitu karena ekonomi syariah itu harus berkembang karena orang Indonesia sudah harus beralih ke syariah.</i> | Situasi baik |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>tiap bulan harus ada nasabah baru, meskipun kondisi bisnis sedang lesu. Cuma, fokus cari nasabah kita kurang kalau jika kondisi NPF kurang bisa dikendalikan. Kalau bisa diataur ya bisa fokus cari nasabah.</i> | Situasi baik |
| 3. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>mikro itu relatif bertahan. Saat krisis moneter tahun 1997 itu mikro bertahan. Walaupun kondisi nasional goyah, itu mikro tetap bertahan. Saat lesu itu teman-teman itu mengunjungi nasabah untuk melihat kondisi nasabah dan membuat solusinya bersama. Bisa dengan restrukturisasi jangka waktu.</i> | Situasi buruk |
| 4. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>ya melakukan maintenance dan visiting baik itu lancar maupun nunggak. Kalau nasabah sudah lebih dari setahun pembiayaanya, kita tawarkan top up.</i> | Situasi buruk |
| 5. | SH | <i>pertama ya karena rekomendasi dari temen itu mas, lalu penjelasan yang baik mas. Trus juga saat terjadi macet pembayaran angsuran mas, pihak BSM itu maintenance mas atau tidak membiarkan gitu, beda dengan bank mandiri konven dia membiarkan begitu saja. Saya juga berencana menawarkan produk BSM ke teman mas. Seperti menawarkan umroh mas.</i> | Situasi buruk |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.10
Perencanaan Produk Baru

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|----|-----------------------|--|---------------|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>semua itu yang merancang pusat. Itu ada MBG (micro banking group). Semacam divisi mikro di pusat. Jadi, senasional produknya sama. Kita tidak boleh buat produk sendiri, kecuali kita usul ke pusat dan usul tersebut di bolehkan.</i> | Nasional sama |
| 2. | Bapak Abdullah Syakur | <i>Sama, tapi ada aliansi. Aliansi itu begini, satu itu menjadi afalis (menjamin), contoh didaerah Kalimantan yakni petani ada penanggung jawabnya dalam melakukan pembiayaan dengan agunana yang ringan. Itu merupakan trobosan, kalau disisi mikro nanti bagian mikro yang lebih memahami.</i> | Nasional sama |

Sumber: diolah peneliti; 2018

Tabel 4.11
Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

| No | Nama | Pernyataan | Keterangan |
|----|-------------------------|--|------------|
| 1. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>ya jelas persaingan. Kita banyak ditake over dan banyak mentake over. Terutama BRI, Mandiri yang ada KURnya. Kan KUR nya itu marginnya kecil sekali.</i> | persaingan |
| 2. | Bapak Dendy Kushamdani | <i>ya cari nasabah kan gampang-gampang susah, kami benar-benar menyakini kalau tengah jalan tidak terjadi permasalahan. Yang lain ya persaingan. Sektor mikro kan juga high risk.</i> | persaingan |
| 3. | Bapak Abdullah Syakur | <i>Ya karena kompetisi antar perbankan. Ya karna dilapangan kan kita perang harga. Ada nasabah yang sensitif dan ada nasabah yang tidak sensitif harga. Tapi kalau yang sudah sensitif harga ya kita solusinya kita kecepatan akses.</i> | Persaingan |
| 4. | Bapak Bagus Wijayaputro | <i>hambatan yang dialami itu persaingan mas. Persaingan dengan bank konvensional. Bank lain itu berani paltform dibesarkan, kalau di BSM ya</i> | Persaingan |

| | | | |
|----|--------------------|---|--|
| | | <i>berdasar pada analisisnya, apakah sesuai antara pinjaman dengan kemampuan. Nasabah yang sudah menjadi bagian dari bank konvensional itu agak sulit untuk diajak pindah menjadi bagian dari BSM. Masyarakat akan mempertimbangkan harganya, enggak ada bedanya syariah dengan konven. Nasabah yang macet dalam pelunasan mas.</i> | |
| 5. | Bapak Yogi Riza | <i>ya persaingan mas, kan ada program KUR dari pemerintah dengan harga yang lebih murah.</i> | Persaingan |
| 6. | Bapak Ahmad Syaiko | <i>semua bisnis pasti ada hambatannya. Hambatannya kalau aliansi atau instansi itu nasabah keluar dari instansi tersebut atau kena masalah dan akhirnya dia keluar. Tapi ini kita asuransikan, untuk keamanannya kita asuransikan. Jadi kalau PHK kita dapat klaim dari asuransi. Hambatan lain SDM yang banyak. Karena banyak yang keluar masuk SDMnya. Kita kan ada grading sekarang, jadi pekerjaan kita itu dimonitor lewat system. Ada grade A, B, C, D. Kalau sudah D, teman teman itu loyo sehingga pencapaiannya itu kecil, pasti itu dideterminasi atau dikeluarkan. Kalau gradenya C ke atas itu masih aman. Itu melekat pada semua karyawan. ya cuaca itu. Kalau cuaca buruk ya kita tak bisa kerja. Bencana alam juga termasuk. Contoh aja kebakaran, nasabah pasti akan tidak bayar.</i> | Nasabah, SDM internal dan kondisi alam |

Sumber: diolah peneliti; 2018

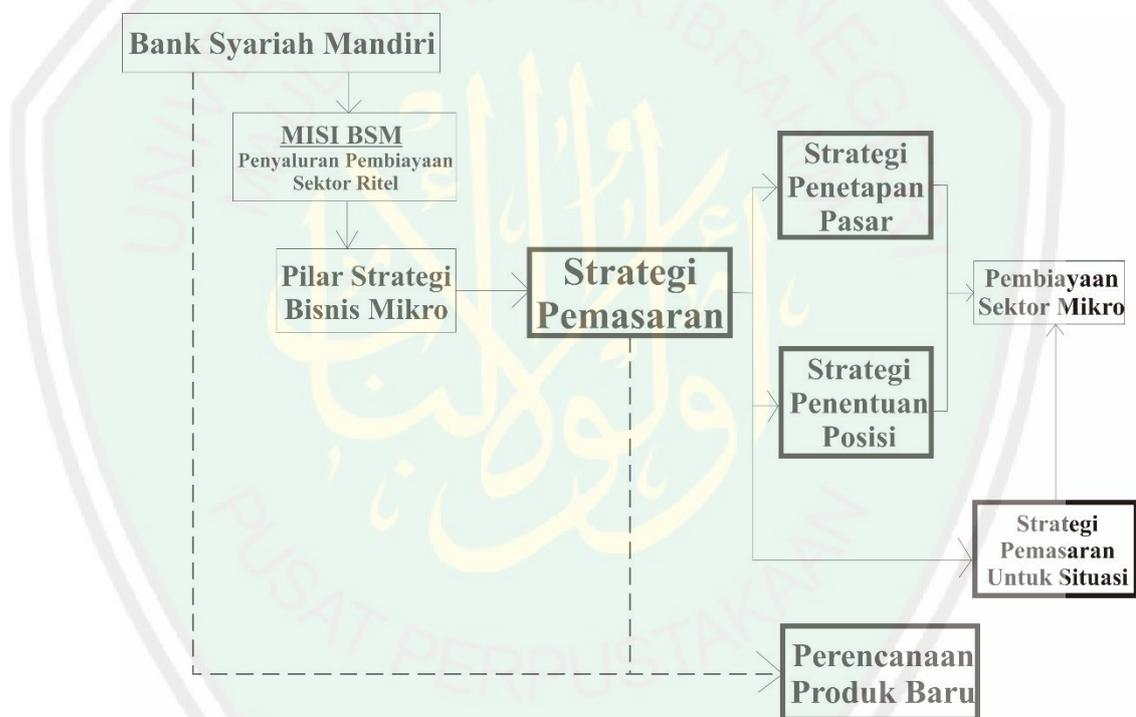
4.2 Pembahasan

4.2.1 Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro

Lingkungan bisnis yang menjadi perhatian utama strategi pemasaran menuntut keterlibatan aktif semua pihak., termasuk di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Keterlibatan tersebut disesuaikan dan bertujuan untuk meraih

tujuan perusahaan. Tujuan Bank Syariah Mandiri adalah bank melaksanakan kegiatan usaha dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat melalui layanan produk dan jasa perbankan berdasar prinsip syariah Islam.

Gambar 4.2
Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro
pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Sumber: Diolah peneliti; 2018

Penyaluran pembiayaan sektor ritel termasuk diantaranya sektor mikro merupakan misi dari Bank Syariah Mandiri. Strategi pemasaran yang diterapkan khususnya pada sektor mikro berdasar pilar strategi bisnis per-segmen, harus mempertimbangkann beberapa hal. Pertama, memberikan kemudahan akses jaringan BSM kepada nasabah dengan menggunakan jaringan Bank Mandiri dan *Channel* alternatif lainnya. Kedua, menciptakan produk yang simpel dan mudah

dipahami oleh nasabah. Ketiga, mengimplementasikan proses bisnis yang simpel dan cepat dengan tetap berazaskan *prudensialitas banking*.

Memperhatikan hal tersebut di atas, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menerapkan strategi pemasaran *Canvassing*, *referral* dan *Top Up Inisiatif Bank* (TUIB). *Canvassing* yang dilakukan berupa penyebaran brosur dan *door to door*. *Referral* dilakukan dengan melakukan kunjungan nasabah yang memiliki riwayat pembiayaan baik untuk merekomendasikan calon nasabah potensial. *Top Up Inisiatif Bank* (TUIB) dilakukan dengan melakukan kunjungan nasabah dengan riwayat pembiayaan baik dan selanjutnya merekomendasikan perpanjangan pembiayaan atau produk lain.

Canvassing merupakan pemasaran secara langsung dan terarah oleh marketer dalam memasarkan produknya secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan. *Canvassing* yang dilakukan harus didukung dengan pemahaman yang baik terkait produk Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut berdasar bahwa saat proses pemasaran pasti akan muncul pertanyaan dari nasabah terkait Bank Syariah dan khususnya terkait produk. Pemahaman yang baik akan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.

Canvassing yang dilakukan harus juga didukung juga dengan etika sikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, seorang marketer harus bersikap ramah dalam melakukan promosi dengan memiliki kemampuan bertutur lemah lembut. Sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Saat berdakwah, Nabi Muhammad Saw, merupakan sosok yang

penuh kasih sayang. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Taubah ayat 128 sebagai berikut:

فَبِالْمُؤْمِنِينَ عَلَيْكُمْ حَرِيصٌ عَيْنُهُمَا عَلَيْهِ عَزِيزٌ أَنْفُسِكُمْ مِنْ رَسُولٍ جَاءَكُمْ لَقَدْ
 رَحِيمٌ رُو

Artinya :

“Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, Amat belas kasihan lagi Penyayang terhadap orang-orang mukmin”

Seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan memunculkan rasa simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat akan merasa nyaman dan secara langsung akan mengerti dengan produk yang disampaikan. *Kedua*, *marketer* menarapkan pemasaran secara sopan santun. Muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat bermuamalah dengan sesama manusia.

Para *marketer* saat *canvassing* harus selalu bertutur kata sopan dalam bermuamalah dengan siapa saja, baik itu masyarakat ataupun pesaing. Dalam QS.

An-Nur ayat 37 :

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ
 فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya :

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari)

membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua bentuk penjualan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai marketer, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena Sesungguhnya yang dilakukan tidak akan terjadi tanpa seizin Allah SWT.

Terkait strategi pemasaran *referral*, merupakan penyampaian komunikasi yang positif dan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan marketer tanpa ada biaya tambahan. Dengan adanya *referral*, perusahaan akan mendapatkan pelanggan dengan biaya yang lebih kecil dari proses pemasaran biasanya. *Referral* yang dilakukan merupakan hasil dari strategi pemasaran sebelumnya yang telah memunculkan kepuasan nasabah, sehingga nasabah dengan sukarela untuk merekomendasikan produk pada pihak lain. Sedangkan *top up* merupakan salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah atas pinjamannya yang berstatus aktif untuk menambah limit pembiayaan. *Top up* Bank Syariah Mandiri dilakukan berdasarkan analisa pihak bank bahwa nasabah tersebut masih dalam kondisi baik dan layak selama 2 – 3 tahun.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga didukung oleh proses yang baik dan mampu memberikan kepuasan pada nasabah. Bentuk proses yang baik tersebut adalah kecepatan dan kemudahan akses pembiayaan. Kemudahan yang diberikan akan membentuk kenyamanan nasabah sehingga kepuasan pelayanan dapat terjadi. Didukung dengan kecepatan akses, sehingga permasalahan

pembiayaan yang dimiliki nasabah akan segera terselesaikan dan kedua pihak akan diuntungkan. Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدَّبَ لَكُمْ أَمْراً عَلَى اللَّهِ تَفَتَّرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya :

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah ?"

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa berekonomi dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya.

Al-Quran menjelaskan melalui ayat sucinya, jangan menyombongkan dan membanggakan diri atas apa yang telah dicapai, karena kesombongan akan menghancurkan hasil yang telah didapat. Maka strategi pemasaran *referral* dan *Top Up Inisiatif Bank(TUIB)* harus selalu diterapkan untuk tetap menjaga pembiayaan mikro yang tumbuh sehat dan baik serta menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal tersebut merupakan cerminan dari surah An-Nisa ayat 36 :

الْجَارِ وَالْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَىٰ وَبِذِي إِحْسَانًا وَالْوَالِدَيْنِ شَيْئًا بِهِ تَشْرِكُوا وَلَا لِلَّهِ عِبْدُونَ ﴿١٠٦﴾
 تُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنْ أَيْمَنُكُمْ مَلَكَتُمْ مَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ بِالْجَنبِ وَالصَّاحِبِ الْجُنْبِ وَالْجَارِ الْقُرْبَىٰ ذِي وَ
 ﴿١٠٦﴾ فَخُورًا مُّخْتَلًا كَانَ مَنْ

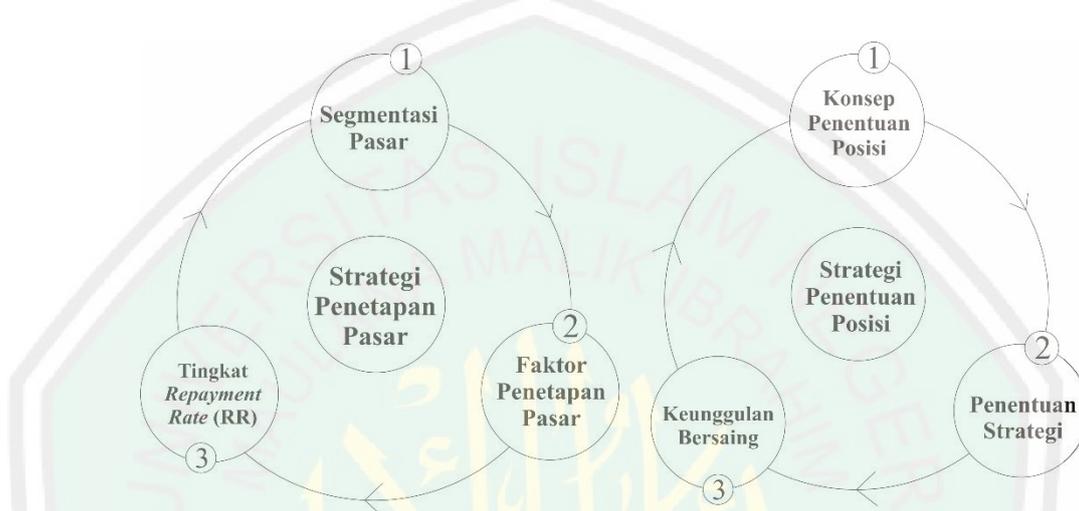
Artinya :

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”

Sesuai dengan pilar strategi bisnis mikro yakni menciptakan produk yang mudah dipahami dan kemudahan serta kecepatan akses pelayanan. Penerapan strategi *canvassing* sebagai strategi utama, *referral* dan Top Up Inisiatif Bank (TUIB) yang didukung kemudahan dan kecepatan akses sudah mengacu pada pilar strategi bisnis mikro.

4.2.1.1 Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi

Gambar 4.3
Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Sumber: Diolah peneliti; 2018

A. Strategi Penetapan Pasar

Pemilihan strategi pasar sasaran yang baik merupakan salah satu tantangan dari manajemen dan menuntut perhatian. Manajemen akan berupaya untuk membuat keputusan pasar sasaran yang tepat dengan melakukan identifikasi pasar persaingan dan masyarakat. Strategi dalam menentukan pasar sasaran yang pertama adalah strategi penentuan sasaran atau strategi segmentasi pasar. Segmentasi merupakan analisa yang mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar dan segmentasi merupakan bentuk analisa pasar secara kreatif. Segmentasi berperan sentral dalam organisasi karena tiga hal. Pertama, segmentasi memungkinkan organisasi untuk fokus mengalokasikan sumber daya pada segmen yang telah ditetapkan. Kedua, segmentasi merupakan landasan

dalam menentukan strategi. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mampu bersaing dengan melihat sisi yang berbeda dari pesaing.

Strategi segmentasi pasar meliputi pertama, pengidentifikasian dan penganalisaan segmen pasar. Kedua, permutusan segmen yang akan dijadikan sasaran. Ketiga, perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran. Segmen pasar pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah sektor jasa, perdagangan, dan perumahan. Beberapa sektor tersebut merupakan sektor yang telah direkomendasikan oleh Bank Syariah Mandiri Pusat. Sektor pembiayaan mikro atau segmen pembiayaan mikro unggulan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah perdagangan.

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagai bentuk pengembangan akan mulai mengalihkan pembiayaan mikro ke golongan berpenghasilan tetap. Pemilihan golongan tersebut bedasar pada tingkat keamanan dan kesesuaian pengembalian pinjaman. Berbeda dengan sektor perdangan, meskipun menjadi sektor unggulan atau sekor yang menjadi objek pembiayaan terbanyak, perdangan memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut adalah tingkat fluktuatif penghasilan dari usaha karena persaingan usaha sejenis, musim, dan komoditas barang perdagangan.

Sebagai lembaga keungan yang juga *profit oriented*, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang akan tetap mempertimbangkan sektor yang akan dibiayai untuk tetap eksis dalam persaingan bisnis. Pertimbangan yang ditentukan dalam menetapkan segmen pasar, harus dilakukan secara adil. Ini sesuai dengan teori pemasaran dalam al-Qur'an bahwa *marketer* harus bersikap adil kepada *klien*

tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama (Toriquddin, 2015). Ayat Al-Quran terkait adil terdapat pada surah Al-Hujurat ayat 9, yang terlampir sebagai berikut sebagai sebagai berikut:

فَقَاتِلُوا آلَ الْاٰخِرٰى عَلٰى اِحْدٰىهُمَا بَاغَةً فَاِنْ بَيْنَهُمَا صٰلِحٌ فَاَصْلِحُوْا اَقْتَتِلُوْا الْمُؤْمِنِيْنَ مِنْ طٰٓءِفَتَيْنِ وَاِنْ سَطٰٓطِيْنَ مَحَبُّ اللّٰهِ اِنْ وَاَقْسَطُوْا بِالْعَدْلِ بَيْنَهُمَا فَاَصْلِحُوْا فَاَفَاۗءَتْ فَاِنَّ اللّٰهَ اَمْرًاۙ اِلٰى تَفِيٍّ حَتّٰى تَبْغِيَ الْاَلۡتۡ

الْمُقَّة

Artinya :

“Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! tapi kalau yang satu melanggar Perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar Perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. kalau Dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu Berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang Berlaku adil”

Dalam menentukan segmen tersebut layak dibiayai, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, menetapkan faktor apa saja yang diperhatikan. Faktor-faktor yang dipakai dalam segmentasi pasar adalah faktor demografis, faktor geografis, faktor psikologis, dan faktor kelayakan pembiayaan.

Faktor demografis adalah masyarakat yang memiliki usaha dibidang jasa, perdagangan, dan perumahan. Selanjutnya faktir geografis adalah lokasi usaha adalah Kota Malang sebagai kota *branding* UMKM Jawa Timur tahun 2017. Selanjutnya faktor psikologis adalah karakter calon nasabah pembiayaan mikro. Yang terakhir adalah faktor kelayakan pembiayaan yang dilihat dari omset dan pengasilan berdasar pendapat bersih atau dari pekerjaan lain untuk menentukan kemampuan membayar angsuran. Hal lain yang diperhatikan adalah profil usaha,

pendapatan usaha, pendapatan pribadi calon nasabah, serta agunan berupa *fix asset* untuk menyelamatkan pembiayaan jika terjadi wan prestasi.

Penetapan faktor-faktor yang berpengaruh perlu adanya untuk terhindar dari kesalahan. Al-Quran dalam surah Al-Hujurot ayat 6 telah mengajarkan untuk teliti dalam menerima informasi. Informasi yang salah diterima akan menyebabkan musibah bagi manusia sehingga akan terjadi penyelesaian dikemudian hari. Berikut ayat surah Al-Hujurot ayat 6 :

نَفَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصِبِحُوا مَجْهَلَةً قَوْمًا تُصِيبُونَ ۚ إِنَّ فَتَبِينُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَ كُمْ إِنَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 نَسْتَدِيمِي ٦

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

B. Strategi Penentuan Posisi

Strategi penentuan posisi ditentukan oleh kombinasi antara pertimbangan-pertimbangan dan pengalaman manajemen, uji coba, dan terkadang dilakukan riset pemasaran. Hal pertama yang dilakukan adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penentuan posisi. Hal kedua adalah pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan dalam kegiatan penentuan sasaran dan kegiatan pendukung. Hal ketiga adalah keputusan-keputusan yang ditetapkan untuk strategi penentuan posisi dan alokasi sumber daya dalam komponen program pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi penentuan posisi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah persaingan. Persaingan menjadi hal yang wajar dalam kegiatan bisnis. Persaingan tersebut adalah dengan bank konvensional dan sesama Bank Syariah. Persaingan dengan Bank konvensional mengunggulkan Bank Konvensional. Hal tersebut berdasar usia bisnis yang dijalankan dan juga memiliki mitra usaha yang menjangkau sektor mikro. Sedangkan dengan bank syariah mengunggulkan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Keputusan strategi penentuan posisi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam persaingan adalah kecepatan dan kemudahan akses pembiayaan mikro. Kecepatan akses dan kemudahan akses adalah hal yang diharapkan oleh nasabah pembiayaan mikro. Kecepatan dan kemudahan akses pembiayaan adalah pertimbangan berdasar pada pilar strategi bisnis Bank Syariah Mandiri. Pilar tersebut yakni mengimplementasikan proses bisnis yang simpel dan cepat dengan tetap berazaskan *prudensialitas banking*.

Dalam menghadapi urusan, hendaknya melakukan pertimbangan-pertimbangan dengan musyawarah dan *tawakkal*, termasuk dalam strategi penentuan posisi. Penentuan posisi tidaklah secara instan dalam posisi yang baik, akan tetapi akan bertahap sampai ketitik yang diharapkan, *tawakkal* merupakan bentuk sikap yang diperlukan dalam kondisi tersebut. Seperti dalam Al-Quran dalam surah Al-Imron ayat 159 :

سَتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا فَظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 ۞ الْمُتَوَكِّلِينَ تَحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Menurut Kasmir (2008; 178-179), terdapat lima konsep dalam menentukan posisi pasar. Konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, serta konsep perusahaan. Konsep yang pertama adalah konsep perusahaan. Konsep perusahaan adalah berdasar tujuan perusahaan. Tujuan usaha Bank Syariah Mandiri adalah melaksanakan kegiatan usaha dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat melalui layanan produk dan jasa perbankan berdasar prinsip syariah Islam.

Konsep perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha perbankan sesuai syariah selanjutnya diterapkan pada konsep produksi. Konsep produksi yang dimaksud adalah strategi perusahaan. Strategi Bank Syariah Mandiri untuk pengembangan bisnis sesuai dengan *corporate plan* 2016-2020.

Konsep produk yang ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri mengacu pada UU No.21 Tahun 2018 dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Produk tersebut terbagi menjadi produk pendanaan, produk pembiayaan dan produk layanan. Khusus pada produk pembiayaan mikro, terdapat bentuk pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan multi guna. Konsep penjualan yang ditetapkan adalah menetapkan segmen jasa, perdagangan, dan

perumahan dengan nominal pembiayaan mulai dari 11 juta sampai dengan 200 juta.

Konsep pemasaran yang ditetapkan dan diterapkan adalah konsep pemasaran *canvassing*, *referral*, dan *Top Up Inisiatif Bank* (TUIB). Konsep pemasaran tersebut didukung dengan kecepatan dan kemudahan akses pada tahapan pembiayaan.

C. Kriteria Keberhasilan Strategi Penetapan Pasar dan Penentuan Posisi

Segmentasi dan penentuan posisi pembiayaan mikro telah ditentukan dan dilakukan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan adalah berdasar pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan berdasar perencanaan perusahaan. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menetapkan kriteria keberhasilan pembiayaan mikro adalah tidak terjadi tunggakan pada angsuran pembiayaan dan pembayaran tepat waktu.

Terjadi tunggakan pembayaran akan mempengaruhi kualitas pembiayaan dan tingkat keuntungan perusahaan. Tunggakan pembayaran dalam perbankan disebut dengan istilah *repayment rate (RR)*. Jika tingkat *repayment rate (RR)* tinggi, maka pembiayaan tersebut kualitasnya bagus. Bank Syariah Mandiri menetapkan tingkat *repayment rate (RR)* minimal adalah 87 %. Pembayaran tepat waktu menjadi indikasi bahwa nasabah tersebut adalah nasabah baik dan sebaliknya. Jika terjadi keterlambatan pembayaran, Bank Syariah Mandiri telah mencadangkan 1 % dari keuntungan untuk menutupi keterlambatan tersebut.

Keterlambatan yang terjadi dapat dikarenakan realita yang diterima nasabah tidak sesuai dengan ekspektasi yang direncanakan. Jika nasabah mengalami

keterlambatan pembiayaan dan penunggakan pembiayaan, nasabah tersebut akan tercatat sebagai nasabah kurang baik dan akan mempengaruhi keberhasilan nasabah melakukan pembiayaan dikemudian hari.

Kriteria keberhasilan strategi penentuan posisi adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing Bank Syariah Mandiri Cabang Malang telah terjaga antar Bank Umum Syariah di Kota Malang, sebagai Bank Umum Syariah dengan penyaluran pembiayaan mikro paling unggul.

4.2.1.2 Strategi Pemasaran untuk Situasi

Keputusan tentang bagaimana melihat pasar merupakan hal penting untuk melakukan strategi pengambilan keputusan. Fokus perusahaan pastinya luas, dan pada umumnya perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain pada produk yang mereka tawarkan. Kondisi yang terjadi dalam persaingan dapat berupa kondisi baik dan kondisi buruk, tergantung bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan tujuannya.

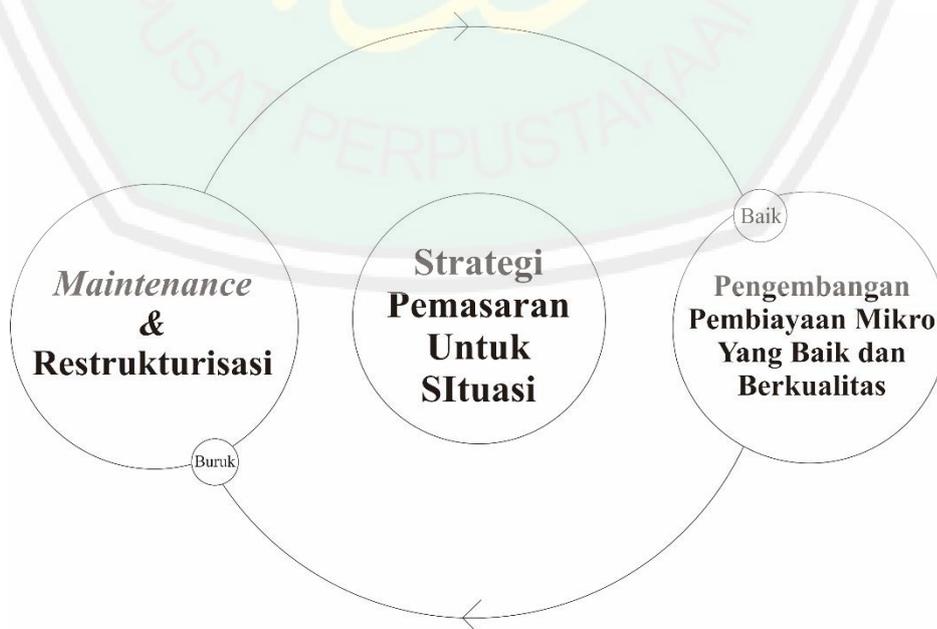
Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh masyarakat memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi tingkat kepuasan nasabah, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Tahun 2017 merupakan tahun yang membanggakan bagi UMKM Kota Malang. Di tahun tersebut, UMKM sebagai lingkungan layanan Bank Syariah Mandiri menjadi *branding* UMKM mewakili 38 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Branding UMKM tersebut juga menorehkan hasil bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Kenaikan 3 % di tahun 2017 dari tahun 2016, dengan nominal sekitar 7 miliar. Seperti pernyataan berikut.

“ada kenaikan 3 % outstanding di tahun 2017 dari tahun 2016 sekitar 7 miliar”

Dengan kenaikan penyaluran pembiayaan, hasil tersebut membuktikan performa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagai Bank Umum Syariah unggulan di Kota Malang. Faktor situasional tersebut mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dalam berbagai cara. Pemilihan strategi dimulai dengan definisi dan analisa pasar yang selanjutnya segmen pasar, analisis struktur industri serta persaingan. Keunggulan bersaing yang telah didapatkan akan menentukan strategi situasi berkelanjutan.

Gambar 4.4
Strategi Pemasaran untuk Situasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Sumber: Diolah peneliti; 2018

A. Strategi untuk Pasar yang Baik

Mengetahui faktor yang mempengaruhi kecenderungan pasar merupakan hal penting dalam mengevaluasi daya tarik pasar sekarang dan masa mendatang. Perencanaan bisnis dan pemasaran memerlukan koordinasi yang kuat dalam menyeleksi peluang pertumbuhan yang menyakinkan. Faktor yang terjadi pada bisnis mikro adalah kondisi perekonomian yang lesu sehingga mempengaruhi bisnis yang dijalankan. Untuk meminimalisir terjadi kondisi yang tidak baik, Bank Syariah Mandiri menerapkan pengendalian pada tingkat *Non Performing Financing* (NPF). Jika masih bisa dikendalikan, pemasaran pembiayaan mikro akan tetap dilakukan karena tiap bulan nasabah pembiayaan mikro baru harus ada.

Kondisi lingkungan bisnis pembiayaan mikro yang baik mengharuskan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terus mengembangkan pembiayaan mikro yang berkualitas. Pemasaran pembiayaan mikro juga merupakan bentuk membumikan ekonomi Islam. Ekonomi Islam melalui bank syariah harus dikembangkan karena Indonesia sudah harus beralih ke syariah, termasuk dalam bermuamalah.

Semua bentuk perjuangan atau perjalanan akan bermuara pada hasil yang baik, termasuk pada pembiayaan mikro yang telah disalurkan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penyaluran pembiayaan mikro yang baik dan berkualitas merupakan tujuan yang ditetapkan. Jika kondisi tersebut telah mampu untuk dicapai maka hal tersebut merupakan bentuk *tawakkal* yang telah dilakukan. Dalam kondisi tersebut perjalanan pembiayaan mikro yang baik dan berkualitas

harus tetap dikembangkan untuk ikut serta mengembangkan ekonomi umat yang sesuai prinsip syariah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran dalam surah Al-Maidah ayat 11.

نَفَانِكُمْ دَخَلْتُمُوهُ فَإِذَا أَلْبَابٌ عَلَيْهِمْ أَدْخُلُوا عَلَيْهِمَا اللَّهُ أَنْعَمَ خَافُونَ الَّذِينَ مِنْ رَجُلَانِ قَالَ

﴿مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ فَتَوْكُلُوا اللَّهَ وَعَلَىٰ غَلِبُوا﴾

Artinya :

“Berkatalah dua orang diantara orang-orang yang takut (kepada Allah) yang Allah telah memberi nikmat atas keduanya: "Serbulah mereka dengan melalui pintu gerbang (kota) itu, Maka bila kamu memasukinya niscaya kamu akan menang. dan hanya kepada Allah hendaknya kamu bertawakkal, jika kamu benar-benar orang yang beriman"

B. Strategi untuk Pasar yang Buruk

Pengetahuan terkait persaingan dan lingkungan bisnis terhadap segmen bisnis membantu memperoleh upaya yang akurat untuk tetap mampu bersaing. Termasuk mengetahui lingkungan bisnis yang sedang dalam kondisi buruk. Bisnis mikro sebagai lingkungan bisnis pembiayaan mikro seringkali mengalami kondisi yang buruk. Kondisi tersebut adalah permasalahan bisnis yang goyak karena kondisi perekonomian yang kurang baik, angsuran yang mengalami keterlambatan, dan angsuran yang mengalami kemacetan atau terjadi pembiayaan bermasalah.

Strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang jika terjadi kondisi lingkungan bisnis yang buruk adalah melakukan *maintenancedan* restrukturisasi. *Manintencedilakukan* dengan mengunjungi nasabah pembiayaan mikro untuk melihat dan jika terjadi masalah akan dilakukan pemecahan masalah

dengan solusi bersama. *Maintenancedilakukan* pada nasabah yang mengalami kondisibaik maupun buruk, dengan memprioritaskan kondisi buruk. *Manintencetersebut* merupakan bentuk keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan bank konvensional yang belum menerapkan.

Pembiayaan mikro yang mengalami permasalahan adalah sebuah hal wajar. Karena hal tersebut merupakan bentuk takdir yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Pembiayaan yang berada dalam kondisi buruk dapat diatasi dengan melakukan *maintenancenasabah* dan restrukturisasi pembiayaan. Kedua hal tersebut merupakan bentuk upaya untuk tetap menjaga kondisi pembiayaan menjadi baik dan berkualitas. Kesesuaian kondisi pembiayaan yang buruk dan dua hal untuk mengatasinya merupakan bentuk cerminan dari makna surah Ar-Rad ayat 11.

أَيُّغَيِّرُوا حَتَّى يَقُومَ مَا يُغَيِّرُ اللَّهُ إِنْ أَمَرَ اللَّهُ مِنْ تَحْفَظُونَهُ رُحْلَفِهِ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنْ مَعْقَبَتُهُ
 وَالْمِنْ دُونِهِ مَنْ لَهُمْ وَمَالُهُ رُ مَرْدَفَلَا سُوءَ يَقُومِ اللَّهُ أَرَادُوا إِذَا بَأْسَ نَفْسِهِمْ

Artinya :

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

4.2.1.3 Perencanaan Produk Baru

Analisis kepuasan nasabah memiliki kerangka referensi pasar dan mencakup penganalisaan produk dipersaingan bisnis. Analisa kepuasan nasabah bertujuan

untuk menemukan kesejangan antara harapan atau ekspektasi dengan fakta yang diterima nasabah. Produk pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumen, dan pembiayaan investasi. Produk pembiayaan mikro tersebut merupakan produk yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri pusat. Ketetapan yang dibuat merupakan bentuk rancangan dari bagian *Micro Banking Group* (MBG). Perencanaan pembaruan atau perbaikan produk bisa dilakukan dengan melakukan rekomendasi ke bagian *Micro Banking Group* (MBG) yang selanjutnya akan dianalisis dan ditetapkan apakah diterima atau ditolak.

4.2.2 Hambatan-Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro

Hambatan-hambatan perbankan syariah menurut Rabia Rashees dan Ajay Chauhan (2015) dikategorikan menjadi terkendali dan tidak terkendali. Hambatan terkendali diantaranya adalah kepuasan nasabah dan pelatihan sumber daya manusia dalam mempromosikan produk dan layanan Perbankan Syariah. Hambatan tidak terkendali diantaranya adalah platform pasar atau persaingan.

Hambatan terkendali Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah kondisi nasabah dan kualitas SDM internal perusahaan. Kondisi nasabah tersebut merupakan bentuk karakter yang kurang baik dari nasabah sehingga mempengaruhi perjanjian pembiayaan mikro. Terkait kualitas SDM internal perusahaan merupakan bentuk loyalitas yang masih kurang sehingga mempengaruhi ketaatan terhadap organisasi.

Hambatan tidak terkendali Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah persaingan, tingkat platform dengan kompetitor, dan kondisi alam. Persaingan yang terjadi adalah dengan bank konvensional yang telah berkecimpung dalam dunia perbankan terlebih dahulu, sedangkan Bank Syariah Mandiri masih termasuk baru dalam bisnis perbankan. Terkait platform adalah dengan program pemerintah yakni Kredit Usaha Rakyat (KUR), platform yang diberikan termasuk dalam kategori murah. Terkait hambatan kondisi alam, bagi *stakeholder* internal dan eksternal akan mempengaruhi kegiatan pemasaran dan kegiatan usaha.

Hambatan yang dialami merupakan bentuk kejadian yang memang tidak diharapkan terjadi, tapi dibalik hambatan yang terjadi pasti pelajaran untuk menjadi lebih baik. Karena Allah SWT telah merencanakan sesuatu yang baik dapat terjadi dengan memberikan hambatan termasuk dalam penerapan pemasaran pembiayaan mikro. Hal tersebut tercermin dalam surah Al-Baqoroh ayat 216.

يَا تُحِبُّونَ أَنْ وَعَسَىٰ لَكُمْ خَيْرٌ مِّنْهُ شَيْئًا تَكْرَهُونَ أَلَمْ تَكْرَهُوا أَنْ وَعَسَىٰ لَكُمْ كُرْهُهُ وَهُوَ الْقِتَالُ عَلَيْكُمْ كُتِبَ
 ﴿٢١٦﴾ تَعْلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ يَعْلَمُونَ وَاللَّهُ لَكُمْ شَرُّهُ هُوَ

Artinya :

“Diwajibkan atas kamu berperang, Padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

Persaingan sebagai hambatan yang paling utama dialami pada proses penerapan strategi pemasaran, dapat diatasi dengan melakukan beberapa tindakan. Yakni dengan menyasar segmen lain yang potensial dan juga *bankable*, rutin

melakukan kegiatan pemasaran *canvassing*, melakukan kecepatan akses dan kemudahan akses pada proses pengajuan pembiayaan mikro oleh calon nasabah, serta memberikan layanan lebih pada nasabah. Segmen potensial lain yang *bankable* yakni pegawai berpenghasilan tetap yang memiliki usaha disektor mikro. Pegawai berpenghasilan menjadi pertimbangan karena tingkat kualitas pembiayaan harus di depankan.

Kegiatan *canvassing* juga masih menjadi solusi karena secara masif dilakukan akan mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung atau melakukan pembiayaan di bank syariah. Kecepatan dan kemudahan akses sudah menjadi patokan berdasar pilar strategi bisnis mikro Bank Mandiri Syariah. Terkait layanan lebih kepada nasabah adalah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengangsur sehingga mampu menciptakan kepuasan nasabah yang maksimal dan mampu mempertahankan loyalitas nasabah.

Solusi untuk hambatan terkendali adalah dengan melakukan *grading* bagi semua karyawan yang tersistem. Sehingga penilaian akan lebih objektif dan mampu meningkatkan tingkat loyalitas dan tanggung jawab karyawan. Semua bentuk upaya untuk mengatasi hambatan – hambatan yang terjadi dalam pembiayaan mikro merupakan kerja keras yang yang pasti akan bermuara baik. Karena Allah SWT akan menjawab dengan hasil yang baik atas apa yang telah dilakukan. Seperti dalam surah Al-Insyiroh ayat 5 – 6.

﴿فَمَلَقِيْهِ كُذَّٰبًا رَبِّكَ اِلٰى كَادِحٍ اِنَّكَ اِلَّا نَسْنُ يُتٰىهَا ۗ وَحَقَّتْ لِرَبِّهَا اٰذِنٰتٌ

Artinya :

“Dan patuh kepada Tuhannya, dan sudah semestinya bumi itu patuh, (pada waktu itu manusia akan mengetahui akibat perbuatannya). Hai manusia,

Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemui-Nya”

Beberapa solusi tersebut di atas merupakan bentuk tanggung jawab yang harus dilakukan untuk tetap mampu bersaing. Hal ini sesuai dengan al-Qur'an karena pemasaran menurut al-Qur'an harus dilakukan secara bertanggung jawab sebagaimana penjelasan surah Al-Hasyr ayat 18 (Mustaq, 2001:109-110).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِتَنْتَبِهُنَّ أَنْفُسَهُنَّ مَا قَدَّمْتُمْ لِعَدِّهِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil reduksi data dan pemaparan data, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Desain strategi pemasaran pembiayaan mikro yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, diawali dengan misi perusahaan yang didasari pilar strategi bisnis mikro. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah *canvassing*, *reveral* dan *Top Up Inisiatif Bank (TUIB)* dengan produk pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumen, dan pembiayaan investasi. Segmen yang ditetapkan adalah segmen perdagangan, segmen jasa, segmen perumahan serta segmen berpenghasilan tetap. Segmen dominan pada pembiayaan mikro adalah segmen perdagangan dengan produk pembiayaan modal kerja. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan segmen pemasaran adalah geografis, demografis, psikologis serta kelayakan usaha untuk pembiayaan. Keberhasilan tingkat *repayment rate (RR)* di atas 87 % adalah hasil strategi penetapan pasar sasaran. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memperhatikan faktor yang berpengaruh, pertimbangan, dan keputusan untuk strategi penentuan posisi. Hasilnya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menjadi yang terdepan dalam persaingan antar Bank Umum Syariah di Malang. Akan tetapi masih belum menjadi unggulan jika persaingan disandingkan

dengan bank konvensional. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam penentuan posisi memperhatikan konsep perusahaan, produksi, produk, penjualan, serta pemasaran. Pada prosesnya kondisi lingkungan bisnis yang baik, mengharuskan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk tetap melakukan pengembangan pembiayaan mikro yang baik dan berkualitas. Sedangkan dalam kondisi yang buruk, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menerapkan *maintenance* dan restrukturisasi untuk mengatasi pembiayaan bermasalah. Terkait produk baru, secara nasional dirancang oleh *Micro Banking Group* (MBG) yang berada di kantor pusat Jakarta.

2. Hambatan-hambatan yang dialami pada proses penerapan strategi pemasaran adalah persaingan antar lembaga keuangan, tingkat platform pembiayaan dengan kompetitor, kualitas SDM internal, kondisi nasabah, serta kondisi alam. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah perluasan pemasaran pada nasabah potensial dan *bankable*, *canvassing* secara masif, kecepatan dan kemudahan akses pembiayaan, memberikan pelayanan lebih pada nasabah, serta sistem *grading* kinerja karyawan. Secara keseluruhan desain strategi pemasaran pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri cabang Malang tersistematis baik sehingga terjadi kenaikan *outstanding* pembiayaan mikro sebesar 3 % pada tahun 2017 dan menjadi pembiayaan mikro terbaik secara nasional pada tahun 2017.

5.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian dan pemaparan hasil penelitian, saran yang diungkapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Keterbukaan akses bagi peneliti dalam melakukan observasi penelitian diharapkan lebih cepat dan terbuka. Untuk memberikan keluasan implementasi keilmuan dan bentuk transparansi serta pertanggung jawaban perusahaan.
2. Kualitas SDM internal Bank Syariah Mandiri Cabang Malang perlu dikembangkan secara masif untuk mampu membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan panjang. Hal lain yang diperhatikan adalah kesejahteraan karyawan perlu ditingkatkan untuk menciptakan semangat dan kualitas pekerjaan.
3. Persaingan bisnis keuangan syariah yang semakin pesat diperlukan teknologi dan manajemen organisasi yang lebih baik sehingga pelayanan khususnya pemasaran pembiayaan mikro mampu tercipta baik dan berkualitas.
4. Sebagai bentuk pelayanan pembiayaan mikro yang baik dan berkualitas, nasabah berharap adanya seminar, *training*, dan aplikasi untuk membantu perkembangan bisnis nasabah. Kegiatan tersebut dapat dikemas dengan simpel dan tidak mengganggu kegiatan usaha kedua belah pihak.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian terkait strategi pemasaran pada tahapan pengembangan program dan implementasi strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajlouni, Ahmed Al. (2009). *Developing Strategies for Islamic Banks to Face the Future Challenges of Financial Globalization*. Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 13581.
- Al-Quran dan Terjemahan.
- Al Arif, M.Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. CV Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchori dan DonniJuni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. CV Alfabeta. Bandung.
- Andriyani, Yuni. (2017). Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Kerja Pada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas, *Tugas Akhir*. IAIN Purwokerto.
- Anjaswari, DebbySyarifah. (2015). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam, *Tugas Akhir*. UIN Walisongo, Semarang.
- Antonio, Syafi 'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Prees. Jakarta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek edisi revisi kelima*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Asytuti, Rinda. (2012). *Kritik terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing)*.
- Basuki, Sulistyo. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra. Jakarta.
- Boateng, Akwasi A. dan Gilbert O. Boateng. (2014). *Assessment of the Effectiveness of Ghanaian Micro-Finance Institutions in Promoting Entrepreneurs in Accra Metropolis*. Research Journal of Finance and Accounting, 2014 Vol.5, No.6.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Craven, David W. (1996). *Strategic Marketing 4th ed*. Salim, Lina (penerjemah, 1996). *Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dhiabhaskara, MuhammadAlfa. (2016). Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin, *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

- Fauziyah, NajimNur. (2017). Implementasi Tata Kelola Perusahaan Ditinjau dari perspektif Maqosid Syariah, *Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang*
- Kamarulzaman, Yusniza dan Azian Madun. (2013). *Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective*. Emerald Insight, Business Strategy Series, Vol.14 Iss 2/3 pp. 60 – 66.
- Karim, Adiwarmam. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*. Rajawali Press. Jakarta.
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003
- Kotler, Philip dan Gary Aemstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Aemstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Leksono, Sony. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Depok.
- Lovelock, Christopher dkk. (2010). *Pemasaran Jasa –Perspektif Indonesia*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Merdekawati, SellyAyu. (2015). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta, *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Moloeng, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Moloeng, Lexy J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mustaq, Ahmad. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pustaka al-Kautsar. Jakarta
- Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 13/9/PBI/2011 terkait restrukturisasi pembiayaan bagi bank syariah dan unit usaha syariah.
- Ramlah, Sri. (2017). *Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB pada PT. BRI Syariah KCP Pasuruan*. Skripsi. UIN Malang.
- Rashees, Rabia dan Ajay Chauhan. (2015). *Challenges in Marketing of Islamic Banking Product in Malaysia*.

- Sa'adah, LilikChotimatus. (2017). Pengawasan Pembiayaan di Perbankan Syariah Berdasarkan Perspektif *Stakeholder*(Study Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang). *Skripsi*. UIN Malang.
- Samawati, Nurus. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan Usaha Persepektif Ekonomi Islam, *Skripsi*. UIN Walisongo, Semarang.
- Shahzad Shabbir, Malik dan Shar Zaman. (2016). *Marketing Strategic of Financial Services by Islamic Banks. International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, Shabbir et. al., Vol.4 (Iss.5).
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Solichun dkk. (2013). Islamic Bank Analysis of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank of Indonesia in Jakarta, jurnal dipublikasikan. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Arief Adrianus. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Undang-Undang Nomer 21 tahun 2008
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wahyuni, Dewi Ayu Sri. (2016). Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon, *Skripsi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Yesi, M.Syahirman. (2016). *Rural Banking: The Strategic Solution in Capital Strengthening and Performance of Micro and Small Agribusiness Enterprises in South Sumatera Indonesia*. Journal of Internet Banking and Commerce, April 2016, vol. 21, no. 2.
- Yuliyanti. (2011). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga, *Tugas Akhir*. STAIN Salatiga

Sumber Media Online :

- Anonim. (2017). *Ini Hambatan UMKM di Malang untuk Berkembang*. <http://malangtoday.net>. Diakses 1/6/2018 pukul 16.30.

Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). *Kementerian KUKM, Kementerian Kominfo dan Para Stakeholder Canangkan Gerakan Meng-Online-kan 100.000 UMKM secara Serentak di 30 Kota*, <http://www.kominfo.go.id>. di akses pada 17/8/2017 pukul 18.42.

Fajriah, LilyRusna. (2017). *Mayoritas Penduduk Muslim, RI Masih Terbelakang dalam Industri Syariah*, <http://ekbis.sindonews.com>. Diakses pada 14/8/2017 pukul 18:34

<http://www.syariahmandiri.co.id>

Iqbal, M. dan Idealisa Masyrafina. (2017). “*Pembiayaan bermasalah perbankan syariah masih tinggi*”. <http://www.m.republika.co.id>. diakses 20/1/18 pukul 20.30.

Sitanggang, LaurensiusMarshall Saultan. (2017). *Kinerja Bank Syariah Februari 2017 Mantap*, <http://m.kontan.co.id>. Diakses pada 1/9/2017 pukul 22.15.

Wahyu Permana, Rizky. (2017). *Kota Malang jadi kota branding di Koperasi dan UMKM Expo 2017*. <http://www.m.merdeka.com>. diakses 7/10/2017 pukul 13.45.

Winanto, Andry. (2017). “*Mandiri Syariah dukung sektor UMKM*”. <http://www.m.bisnis.com>, diakses 20/1/18 pukul 20.30.



Lampiran-Lampiran

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara Informan

Informan 1

Nama : Bapak Ahmad Syaiko

Sebagai : Area Micro Banking Manager (AMBM) 11 Cabang BSM di Jawa Timur

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|----|---|
| 1. | Produk pembiayaan mikro di BSM apa saja bapak ? <i>“ya pembiayaan mikro. Itu terdiri dari modal kerja, investasi dan multi guna. Modal kerja jelas untuk nambah modal usaha. Investasi itu seperti jasa kost-kostan kalau multi guna itu konsumtif biasanya seperti pendidikan, kesehatan”</i> |
| 2. | Krteria keberhasilan produk pembiayaan mikro di BSM ? <i>“Repayment Rate (RR) besar berarti laba banyak”</i> |
| 3. | Strategi pemasaran pembiayaan mikro yang dilakukan oleh BSM seperti apa? <i>“kalau di BSM itu, ada beberapa strategi pemasaran. Yang pertama itu canvassing seperti sebar brosur dan door to door. Yang paling bagus ya canvassing ini. Kemudian yang kedua itu reveral, reveral itu kenasabah lama yang bagus itu kita minta reverensi apakah ada nasabah, saudaranya, temannya atau teman bisnisnya yang potensial. Ada yang ketiga itu TUIB (Tpo up inisiatif bank). Jadi kita lihat data nasabah kita semuanya, yang sudah ambil 2 tahun 3 tahun tapi lancar bagus kita samperin mereka, kita tawarin lagi. Yang itu kita masuk ke aliansi, golongan berpenghasilan tetap pegawai sipil dan karyawan. Itu ditumakan yang perol atau gajinya itu lewat kita. Itu yang didulukan karena risikonya yang semakin kecil. Kita buat perjanjian kerjasama dengan direktur atau kepala aliansi berapa platform yang diberikan sekian, margin sekian, dan jangka waktu berapa”</i> |
| 4. | Hambatannya yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran ? <i>“semua bisnis pasti ada hambatanya. Hambatanya kalau aliansi atau instansi itu nasabah keluar dari instansi tersebut atau kena masalah dan akhirnya dia keluar. Tapi ini kita asuransikan, untuk keamanannya kita asuransikan. Jadi kalau PHK kita dapat klaim dari asuransi. Hambatan lain SDm yang banyak. Karena banyak yang keluar masuk SDMnya. Kita kan ada grading sekarang, jadi pekerjaan kita itu dimonitor lewat system. Ada grade A, B, C, D. Kalau sudah D, teman teman itu loyo sehingga pencapaiannya itu kecil, pasti itu dideterminasi atau dikeluarkan. Kalau gradenya C ke atas itu masih aman. Itu melekat pada semua karyawan”</i> |
| 5. | Persaingan apakah juga termasuk hambatan bapak ? <i>“ya jelas persaingan. Kita banyak ditake over dan banyak mentake over. Terutama BRI, Mandiri yang ada KURnya. Kan KUR nya itu marginnya kecil sekali”</i> |

| | |
|------------|--|
| 6. | Adakah hambatan lain yang dialami bapak ? |
| | <i>“ya cuaca itu. Kalau cuaca buruk ya kita tak bisa kerja. Bencana alam juga termasuk. Contoh aja kebakaran, nasabah pasti akan tidak bayar”</i> |
| 7. | Segmen apa yang dibiayai atau menjadi target pemasaran pembiayaan mikro di BSM ? |
| | <i>“ya banyak. Jasa, perdagangan, industri, pertanian dan peternakan sama golongan berpenghasilan tetap”</i> |
| 8. | Segmen apa yang menjadi segmen utama pemasaran pembiayaan mikro di BSM ? |
| | <i>“Kalau dulu perdagangan. sekarang sudah mulai dialihkan ke golongan berpenghasilan tetap. Mulai dialihkan kesitu. Kan pendapatan sebulan sudah pasti mereka, tapi kalau perdagangan kan fluktuatif yang dipengaruhi oleh musim, oleh persaingan, kemudian oleh barang, harga tinggi. Makanya sekarang dialihkan kesana”</i> |
| 9. | Segmen yang paling umum pemasaran pembiayaan mikro di BSM ? |
| | <i>“ya perdagangan itu. Kan dari dulu sudah naik-naik labanya sehingga besar. Perdagangannya ya banyak seperti kelontong. Pokok intinya itu perdagangan bahan pokok, alat-alat kesehatan, trus pertanian mulai dari bibit, obat-obatan dan alatnya. Kemudian yang bagus lagi itu pakaian yang grosir”</i> |
| 10. | Selanjutnya pertimbangan apa yang diambil daam menentukan segmen bapak ? |
| | <i>“yang pertama yang jelas karakter nasabah, usaha yang bergantung dari omset. Omset ini menentukan berapa platformnya nanti atau RPC (repayment capacity). Jadi kemampuan membayar nasabah dan karakter. Tapi kemampuan membayar ini bisa terkalahkan dengan karakter, meskipun orangnya bisa membayar, tapi karakternya jelek maka bisa jadi tak akan bayar. Tapi kalau karakternya dan ada kemampuan ada usaha untuk membayar maka itu lebih baik”</i> |
| 11. | Termasuk agunan juga ya bapak ? |
| | <i>“iya, fix asset juga. Sebenarnya agunan itu yang kedua. Yang pertama itu usahanya bagus atau tidak. Kemudian didukung oleh aguna supaya aman. Jika sampai terjadi oneprestasi kita bisa eksekusi agunan. Untuk menyelamatkan pembiayaan”</i> |
| 12. | Siapa pesaing pemasaran BSM pada pembiayaan mikro ? |
| | <i>“ya bank konvensional. BRI, Mandiri itu kan lebih dulu dari kita dan mitra usaha bank tersebut. Kan sekarang semua bank sudah masuk ke mikro. Termasuk BTPN, BRIS, Danamon”</i> |
| 13. | Keunggulan pembiayaan mikro BSM dengan lembaga keuangan lain ? |
| | <i>“ya yang jelas syariah. Karena kan mayoritas pendudu Indonesia muslim, jadi harus pakai syariah. Contohnya sekarang Muhammadiyah itu kejasama dengan BSM. Semua kebutuhan muhammadiyah itu direkomendasikan ke BSM. Sudah ada MoU. Dan LDII juga sudah ke BSM. Karena mereka itu sebelum menentukan bank itu mereka sudah belajar dulu kekita bagaimana akad dan seterusnya”</i> |

| | |
|------------|--|
| 14. | Apa yang dilakukan saat kondisi pembiayaan mikro sedang baik ? |
| | <i>“tetap atau terus dikembangkan sebesar-besarnya. Kita harus begitu karena ekonomi syariah itu harus berkembang karena orang Indonesia sudah harus beralih ke syariah”</i> |
| 15. | Apa yang dilakukan saat kondisi pembiayaan mikro tidak baik ? |
| | <i>“mikro itu relatif bertahan. Saat krisis moneter tahun 1997 itu mikro bertahan. Walaupun kondisi nasional goyah, itu mikro tetap bertahan. Saat lesu itu teman-teman itu mengunjungi nasabah untuk melihat kondisi nasabah dan membuat solusinya bersama. Bisa dengan restrukturisasi jangka waktu”</i> |
| 16. | UMKM Kota Malang menjadi branding UMKM Jawa Timur tahun 2017, bagaimana pengaruh bagi BSM KC Malang ? |
| | <i>“dulu itu malang terjelek mikronya. Tapi sekarang sudah berbalik 180 derajat. Sekarang itu semua mikro membaik. Terutama Malang yang terbaik tahun 2017 seluruh jatim bahkan se Indonesia”</i> |
| 17. | Total pembiayaan mikro yang telah di salurkan BSM KC Malang ? |
| | <i>“total 160 m untuk outstandingnya. Semua BSM area malang. NOAnya itu sekitar hampir 21.000 atau nasabahnya”</i> |
| 18. | Terkait produk baru, siapa yang berperan dalam menentukannya bapak ? |
| | <i>“semua itu yang merancang pusat. Itu ada MBG (micro banking group). Semacam divisi mikro di pusat. Jadi, senasional produknya sama. Kita tidak boleh buat produk sendiri, kecuali kita usul ke pusat dan usul tersebut di bolehkan”</i> |
| 19. | Tugas bapak sebagai AMBM seperti apa ? |
| | <i>“tugas utama yaitu memastikan pembiayaan mikro berjalan dengan baik dan berkualitas. Jadi tugasku itu membesarkan pembiayaan mikro sesuai target dan berkualitas yang terpenting”</i> |
| 20. | Bentuk kualitas pembiyaan yang baik seperti apa ? |
| | <i>“ya tidak berupa tunggakan. Semakin tidak terjadi tunggakan, semakin bagus. Kalau dikita, indikasinya itu RR atau repaiment rate. Kalau repaiment ratenya kita besar berarti kualitasnya itu bagus. Patoakan di BSM itu kan 87 % untuk repaiment rate, kalau kita bisa diatasnyajauh lebih bagus. La itu larinya ke laba atau contibution margin. Kalau repaiment ratenya besar berarti labanya semakin besar dan tunggakannya semakin kecil”</i> |
| 21. | Seperti apa rencana kedepan yang akan dilakukan bapak ? |
| | <i>“ya ingin membesarkan pembiayaan mikro dengan kualitas yang bagus. Yang kedua rencana kedepan ingin outbrand seperti buka unit mikro. Karena lebih leluasa”</i> |
| 22. | Apa harapan bapak untuk BSM KC Malang ? |
| | <i>“yang jelas jadi bank yang terdepan dan modern. Kita di 2020, itu harus masuk ke 10 besar perbankan nasional. Sekarang kan masih urutan 18. Trus kesejahteraan karyawan ditingkatkan. Dan kulaitas SDM juga diperbaiki untuk perkembangan BSM”</i> |

Informan 2

Nama : Bapak Dendy Kushamdani

Sebagai : Kepala Warung Mikro BSM KC Malang

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|----|---|
| 1. | BSM merupakan lembaga keuangan yang salah satu misinya berbunyi “mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan sektor ritel”. Bagaimana bentuk penghimpunan dana murah dan bentuk penyaluran sektor ritel serta apa tujuannya? |
| | <i>“Kita fokusnya ke tabungan, giro. Kalau dana itu deposito. Tergantung bagi hasilnya. Kalau murah ya ritel dan kalau mahal ya perusahaan. Ritel itu ada mikro, gadai dan konsumen”</i> |
| 2. | Itu pembiayaan mikro ke konsumtif atau ke produktif aja pak? |
| | <i>“Dua-duanya, kita PUM (Pembiayaan Usaha Mikro) dan PSM (Pembiayaan serbaguna mikro)”</i> |
| 3. | Kalau dari 100 % itu kisaran dari konsumtif dengan produktif itu berapa ? |
| | <i>“Masih lebih produktif sih, 60 % dibanding 40 %. 60 % modal kerja dan 40 % konsumtif”</i> |
| 4. | Sektor pembiayaan mikro apa saja bapak? |
| | <i>“Di kita ada beberapa sektor unggulan dan sesuai arahan pusat sektor apa yang boleh dibiayai, yakni sektor pendidikan dan perumahan. Contohnya kost-kostan, ATK, warung makan, toko kelontong. Kalau toko kelontong ya dilihat juga posisi sekarang, karena banyak mini market. Lalu ada toko bangunan, bengkel”</i> |
| 5. | Sektor yang paling diutamakan apa ya bapak? |
| | <i>“Ya toko kelontong, bangunan, bengkel itu”</i> |
| 6. | Kalau pembiayaan konsumtif itu seperti apa ya bapak ? |
| | <i>“Gini, modal kerja itu juga pembelian barang. Contohnya stok toko itu juga kan pembiayaan barang dan itu juga modal kerja. Konsumtif itu maksudnya tidak ada hubungannya dengan usaha, misal renovasi rumah, pembelian kendaraan. Kalau sepeda motor dipakai usaha ya tetap masuk pembiayaan investasi. Kalau dipakai sehari-hari ya konsumtif, pembiayaan multi guna”</i> |
| 7. | Di BSM, produk pembiayaan modal kerja untuk sektor mikro apa saja? |
| | <i>“pembiayaan ritel ya ada gadai, cicil emas dan di kami ada mikro. Ada namanya lagi konsumen meliputi beli rumah dan kendaraan. Ada bisnis banking, yakni pembiayaan diatas 1 milluar. Kita melakukan pertimbangan untuk penambahan barang ya modal kerja kalau kebutuhan pribadi ya multi guna konsumtif itu. Dilihat dari status nasabah dan</i> |

| | |
|------------|--|
| | <i>penggunaan”</i> |
| 8. | Produk pembiayaan modal kerja sektor mikro BSM KC Malang, dalam persaingan apakah termasuk unggulan dalam artian seberapa besar respon masyarakat? |
| | <i>“iya ini modal kerja dengan persentase 60 % modal kerja dan 40 % untuk konsumtif tadi”</i> |
| 9. | Sebagai lembaga keuangan syariah yang tujuannya profit dan kemaslahatan umat, pastinya memiliki strategi pemasaran yang telah direncanakan. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan? Antara penghimpunan dan penyaluran apakah berbeda ? |
| | <i>“Kalau mikro kan cuma penyaluran ya, kalau penghimpunan nanti ya ada bagian lain. Kalau kami di penyaluran mikro ya dengan kepasar-pasar, canvassing, mendekati instansi-instansi yang bonafit dan sudah kerjasama dengan kami”</i> |
| 10. | Secara khusus pada sisi pembiayaan, Bagaimana strategi penentuan pasar sasaran pembiayaan yang telah dirancang oleh BSM KC Malang ? adakah tindakan utama dan tindakan alternatif dalam penentuan pasar sasaran ? |
| | <i>“Kita ya by data, kalau tidak masuk ya enggak usah didatangi, gitu aja sih”</i> |
| 11. | Apakah ditentukan dulu objeknya lalu canvassing dan seterusnya? |
| | <i>“Ya misalkan didaerah yang akan dituju ada apa saja baru kalau sesuai kriteria ya kita lakukan canvassing”</i> |
| 12. | Dalam pengambilan keputusan penentuan pasar sasaran pembiayaan, apa saja faktor yang mempengaruhinya? |
| | <i>“Itu masuk bagian analyze, di BSM kan itu ada bagian kepala, analize dan marketing. Awalnya kita itu BI checking dulu, kalau bagus disurvei oleh bagian analize, ini yang dilihat ya pekerjaannya dengan slip gaji, status pegawainya, perusahaan seperti apa sama pinjaman dengan bank lain”</i> |
| 13. | Agunan juga diperhatikan bapak? |
| | <i>“Iya, agunan nanti masuk yang terakhir. Walaupun agunannya masuk tapi dia self repayment tidak jelas ya tidak dilanjutkan. Tapi agunan juga penting. Kalau wiraswasta ya kita lihat usahanya, perputaran uangnya”</i> |
| 14. | Laporan keuangan juga diperhatikan kan bapak ? |
| | <i>“Ya kalau ada yang bagus, tapi tidak harus ada. Karena biasanya ya analyz yang dipertimbangkan. Biasanya kami yang membuatkan laporan keuangan sederhana”</i> |
| 15. | Kalau hambatan yang dialami dalam pemasaran produk pembiayaan mikro? |
| | <i>“ya cari nasabah kan gampang-gampang susah, kami benar-benar menyakini kalau tengah jalan tidak terjadi permasalahan. Yang lain ya persaingan. Sektor mikro kan juga high risk”</i> |
| 16. | Dalam persaingan, pembiayaan modal kerja sektor mikro BSM KC Malang apakah ada hambatan dan bagaimana mengatasinya? |

| | |
|------------|--|
| | <i>“ya kadang kita pasarnya sudah jenuh ya kita cari sektor lain yang bankable atau layak bank dan tidak senditif dengan harga”</i> |
| 17. | Kalau di kota Malang pembiayaan mikro paling unggul siapa bapak? |
| | <i>“ya BRI konvensional, kalau syariah masih BSM yang pegang”</i> |
| 18. | Seperti apa hasil atau respon masyarakat dari konsep strategi penentuan posisi yang telah dilakukan tahun 2017? |
| | <i>“total nasabah sekitar 200 untuk konsumtif dan produktif. Kalau total outstanding sekitar 7 m”</i> |
| 19. | Jika kondisi pasar sedang berkembang atau tumbuh, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan? |
| | <i>“ya melakukan maintance dan visiting baik itu lancar maupun nunggak. Kalau nasabah sudah lebih dari setahun pembiayaanya, kita tawarkan top up”</i> |
| 20. | Apakah selalu melakukan perluasan pasar dan penambahan nasabah? |
| | <i>“tiap bulan harus ada nasabah baru, meskipun kondisi bisnis sedang lesu. Cuma, fokus cari nasabah kita kurangi kalau jika kondisi NPF kurang bisa dikendalikan. Kalau bisa diatur ya bisa fokus cari nasabah”</i> |
| 21. | Seperti apa kriteria keberhasilan produk pembiayaan modal kerja sektor mikro BSM KC Malang yang diharapkan perusahaan? |
| | <i>“Jadi gini, parameternya di BSM kita ya outstanding sesuai target, nasabahnya lancar ya dari repayment rate (RR) dengan persentase 100 %.paling bagus ya diatas 90 % sudah bagus. Selanjutnya NPF tidak lebih dari 5 %”</i> |
| 22. | Akad apa yang menjadi unggulan pada pembiayaan modal kerja sektor mikro ? bagaimana perkembangan pembiayaan mikro dari tahun ketahun ? |
| | <i>“murabahah jual beli, kalau akad lain ya ijarah untuk umroh, pendidikan. Kalau pembiayaan mikro itu mulai 11 juta sampai maksimal 200 juta”</i> |
| 23. | UMKM Kota Malang menjadi branding UMKM Jawa Timur tahun 2017, bagaimana pengaruh bagi BSM KC Malang ? |
| | <i>“ada kenaikan 3 % outstanding di tahun 2017 dari tahun 2016 sekitar 7 miliar”</i> |
| 24. | Apa harapan bagi lembaga keuangan syariah khususnya BSM KC Malang kedepannya? |
| | <i>“Lebih maju lagi karena dalam sisi persaingan masih kalah jauh dengan bank konven. Ya banyak nanti yang diperbaiki, baik dari sisi SDM, tekhnologi, dan organisasi”</i> |

Informan 3

Nama Informan : Bapak Abdulah Syakur

Bagian : Financing Compliance and legal admin

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|----|--|
| 1. | <p>BSM merupakan lembaga keuangan yang salah satu misinya berbunyi “mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan sektor ritel”. Bagaimana bentuk penghimpunan dana murah dan bentuk penyaluran sektor ritel serta apa tujuannya?</p> |
| | <p><i>“tiga bentuk penghimpunan, saving account dan current account dan deposit. Saving account itu tabungan, current account giro dan deposit ya deposito. Yang dimaksud dana murah itu dua, giro sama tabungan. Jadi, yang dimaksud dengan salah satu misi yang ini BSM itu fokusnya ke tabungan sama giro. Kenapa? Kalau deposito itu kan kita memberikan bagi hasilnya tinggi sedangkan lembaga keuangan perbankan itu fungsinya intermediasi, penyaluran dana dari surplus unit ke defisit unit. Otomatis kan split yang kita dapat dari margin yang kita salurkan setelah dikurangi bagi hasil yang kita berikan itu setelah dikurangi beban, biaya listrik, bbm dan segala macam. Itu kenapa fokusnya ke dana murah, karena margin yang dikasih tidak terlalu tinggi, kalau deposit kan tinggi. Nah sektor ritel yang betul mengacu ke penelitianmu, salah satu ritel itu ya mikro. Jadi fokusnya itu ke pertama konsumen itu gria, kendaraan, lalu mikro, dan gadai emas serta cicil emas. Kita mengurangi dilevel bisnis banking, bisnis banking itu modal kerja. Pembiayaan mikro itu mulai dari 10 juta sampai 200 juta. Diatas 200 juta masuk segmen bisnis banking”</i></p> |
| 2. | <p>Sebagai lembaga keuangan syariah yang tujuannya profit dan kemaslahatan umat, pastinya memiliki strategi pemasaran yang telah direncanakan. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan? Antara penghimpunan dan penyaluran apakah berbeda ?</p> |
| | <p><i>“Ya pastinya berbeda, suatu hal yang manusiawi jika orang itu saat melakukan pemenuhan sesuatu itu ada gimik-gimiknya. Gimik itu embel-embel atau promosi. Misalkan penghimpunan dana, kita gandungkan dengan apa yang didapat jika nabung sekian seperti dapat boneka dan lainnya. Saat kita melakukan penawaran untuk tabungan, kita tidak berhenti disatu produk. Misalkan saat nasabah buka tabungan BSM, kita biasanya menggali lagi, kira-kira dalam waktu dekat ini atau mungkin tahun depan bapak punya usaha apa. Misalnya mau umroh, jadi kita tawarkan tabungan brencana. Bagaimana nanti biaya yang ingin dicapai dapat terlampaui sesuai waktu yang diinginkan. Atau yang sekarang gencar adalah kita bekerja sama dengan travel umroh “diva wisata”. Untuk</i></p> |

| | |
|----|--|
| | <i>dapat paket umroh harus punya tabungan BSM. Kalau penyaluran, strategi kita menekankan pada tingkat kecepatan . Jadi kalau mikro kita sama dengan BRI konvensional perubahan rate / ekuivalen rate kurang lebih sama 24-25 %. Kecepatan dari pengajuan sampai disetujui. Sekarang itu nasabah mikro tidak terlalu sensitif dengan harga tapi dengan kecepatan. Beda dengan bisnis banking”</i> |
| 3. | Secara khusus pada sisi pembiayaan, Bagaimana strategi penentuan pasar sasaran pembiayaan yang telah dirancang oleh BSM KC Malang ? adakah tindakan utama dan tindakan alternatif dalam penentuan pasar sasaran ? |
| | <i>“tentunya gini, sasaran pasar kan mengaju pada misi. Karna misinya sektor riil berarti termasuk diantaranya mikro. Segmen mikro ya UMKM, toko perancangan, toko garmen. Kita tidak mengambil segmen yang gharar, maysir seperti usaha mebel, karna mebel identik dengan ilegal logging dan perizinanya adak sukar, jadi kita hindari. Jika toko kelontong ya dipastikan tidak menjual minuman keras. Tidak menutup kemungkinan yang kita biyai adalah pegawai berpenghasilan tetap, PNS ataupun swasta. Pegawai yang punya usaha seperti kost dan macamnya. Justru akan lebih aman dalam pengembalian, karena penghasilan tetap. Tindakan alternatif di area malang kita lihat potensi kuliner dan perumahan. Dan yang terpenting adalah kecepatan aksesnya. Mikro tujuan awalnya adalah untuk modal kerja tapi tetap ada alternatif untuk penyalurannya”</i> |
| 4. | Dalam proses pembagian segmentasi pasar pembiayaan, siapa segmen tunggal, segmen selektif serta segmen dominannya ? |
| | <i>“Segmen dominan di pembiayaan mikro itu pedagang untuk modal kerja, UMKM dengan omset yang tidak terlalu tinggi. Dan segmen selektif ini tetap perdagangan. Sedangkan segmen tunggal itu pedagang sembako dan pegawai yang punya usaha”</i> |
| 5. | Dalam pengambilan keputusan penentuan pasar sasaran pembiayaan, apa saja faktor yang mempengaruhinya? |
| | <i>“Faktornya ya banyak. Pastinya yang pertama kalau misalkan pedagang itu berapa lama dia berdagang. Yang kedua itu lokasi dia berdagang. Bisa juga dari omset lalu dari labanya berapa. Kalau dari pegawai ya dari sudah berapa lama dia menjadi pegawai berdasar SK, untuk menghitung angsurannya nanti”</i> |
| 6. | Kalau hambatan yang dialami? Dan apa solusinya? |
| | <i>“Ya karena kompetisi antar perbankan. Ya karna dilapangan kan kita perang harga. Ada nasabah yang sensitif dan ada nasabah yang tidak sensitif harga. Tapi kalau yang sudah sensitif harga ya kita solusinya kita kecepatan akses”</i> |
| 7. | Persaingan bisnis yang selama ini sudah dilakukan pada penyaluran pembiayaan, bagaimana konsep strategi penentuan posisi dalam pasar sehingga mampu bersaing ? |
| | <i>“Kalau positioning pastinya kan kita sudah punya brand image sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Yang kedua pastinya kecepatan akses</i> |

| | |
|-----|--|
| | <i>dengan pertimbangan kelengkapan dokumen. Misalkan hanya keterangan usaha dari kelurahan itu saja, kan yang lain ada TDP dll”</i> |
| 8. | Seperti apa hasil atau respon masyarakat dari konsep strategi penentuan posisi yang telah dilakukan? |
| | <i>“Pastinya kalau respon masyarakat kalau akses cepat nanti nasabahnya senang. Kan segmen mikro perputarannya lebih cepat, jadi kalau butuh pinjam ya kalau bisa ya cepet”</i> |
| 9. | Apa hambatan yang dialami dan bagaimana mengatasinya, selama proses penentuan posisi dalam persaingan? |
| | <i>“Hambatan ya pengurusan dokumen dan sama juga persaingan. Solusinya kita mengatsinya dekan kecepatan akses”</i> |
| 10. | Apakah ada perbedaan secara khusus strategi pemasaran pembiayaan sektor mikro dengan strategi pemasaran pembiayaan lainnya? |
| | <i>“Ya pastinya ada, kalau mikro ya strategi kecepatan dan lainnya ya dengan pendekatan harga, Cuma kecepatannya beda seperti bisnis banking”</i> |
| 11. | Jika ada, apa pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan sektor mikro yang disalurkan? |
| | <i>“Sama seperti teori buku, bisa pakai 7 p, dengan juga memperhatikan gimana pelatihan dan penetrasi pasar. Kita lebih prioritas pada ke proses. Dari sisi pegawai sudah terstandart, feelnya kenasabah itu bagaimana, penetrasi pasarnya bagaimana”</i> |
| 12. | Seperti apa ktiteria keberhasilan produk pembiayaan modal kerja sektor mikro BSM KC Malang yang diharapkan perusahaan? |
| | <i>“Kriteria itu berdasar saat nasabahnya itu membayar tepat waktu. Kalau kriteria lain itu ya produknya sesuai harapan nasabah, kalau ekspektasi nanti ditakutkan akan memberikan informasi kurang baik kepada masyarakat. Bank sudah mencadangkan keuntungannya 1 % jika terjadi keterlambatan pembayaran atau terjadi kol. Kalau nasabah sudah nunggak ya nanti mempengaruhi data diri mereka, sehingga akan sulit melakukan pembiayaan lagi”</i> |
| 13. | Kalau hambatan yang dialami pada sisi produk pembiayaan mikro dicairkan? |
| | <i>“hambatan yang dialami dari sisi pencairan ya kelengkapan berkas, karena terkadang nasabah itu menyepelekan. Kalau level UMKM itu belum SHM, yakni masih memakai pethok/letter C”. Jika masih letter C itu dikawatirkan legalitas kepemilikan karena peralihan kepemilikan cepat dan tanpa sepengetahuan pihak bank. Di sisi UMKM itu ya terkait agunan, legalitas usaha itu masih kurang dibanding bisnis banking”</i> |
| 14. | Siapa pesaing pemasaran pembiayaan mikro bapak ? |
| | <i>“Pesaing kita adalah BRI konvensional, dengan banyaknya unit pelayanan dan umur lembaga yang sudah pemain lama dalam pembiayaan mikro. Kita dengan bank syariah lain termasuk BRI syariah ya masih unggul. Kalau ngomong persaingan ya BSM itu sudah bersaing dengan konvensional, bukan lagi dengan syariah. Kita bersaing dalam sisi</i> |

| | |
|-----|--|
| | <i>teknologi dan produknya. BRI konvensional lebih berani karena sudah tau orang-orangnya atau lebih dekat karena banyaknya unit bisnisnya”</i> |
| 15. | Produknya di BSM KC Malang apakah sama dengan pusat atau ada perbedaan bapak? |
| | <i>“Sama, tapi aliansi. Aliansi itu begini, satu itu menjadi afalis (menjamin), contoh di daerah Kalimantan yakni petani ada penanggung jawabnya dalam melakukan pembiayaan dengan agunana yang ringan. Itu merupakan trobosan, kalau disini mikro nanti bagian mikro yang lebih memahami”</i> |
| 16. | Akad apa yang menjadi unggulan pada pembiayaan modal kerja sektor mikro ? bagaimana perkembangan pembiayaan mikro dari tahun ketahun ? |
| | <i>“Kita paling utama ya murabahah, karena rata-rata yang kita sasar adalah penambahan modal dan penambahan stok”</i> |
| 17. | UMKM Kota Malang menjadi branding UMKM Jawa Timur tahun 2017, bagaimana pengaruh bagi BSM KC Malang ? |
| | <i>“Ya harusnya ada, nanti lebih jelasnya dibagian mikro untuk datanya”</i> |
| 18. | Apa harapan bagi lembaga keuangan syariah khususnya BSM KC Malang kedepannya? |
| | <i>“Saya melihat begini, BSM itu tetap ada sampai dengan kiamat. Karena semua CEO tidak mungkin usahanya akan tutup segera, usaha harus terus ada sampai selamanya. Terus berkarnya, jika BSM besar penentuan produk akan mempertimbangkan banyak faktor. Jika omset makin besar dan beban bisa kita tekan maka harganya nanti akan turun, kita bersaing dengan konven akan mulus. Kita bersaing dengan BRI konven ya 11:12, tapi yang kita sisir ya sisi syariahnya, karena dilapangan syariah kalah dengan logika”</i> |

Informan 4

Nama : Bapak Bagus Wijayaputro

Sebagai : Marketer pembiayaan mikro BSM KC Malang

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|----|---|
| 1. | Hal pertama yang dilakukan oleh marketing itu apa bapak ? |
| | <p><i>“Yang pertama itu harus ya belajar dan menguasai produk, seperti itu. Karena dilapangan kan kita tidak tahu situasinya, seandainya ada pertanyaan-pertanyaan dari nasabah kita juga harus siap. Pertanyaan yang sering ada ya tentang perbedaan konven dengan syariah. Sebagai marketing ya kita menjawabnya sesuai keadaan lingkungan. Dengan menyikapi bahwa jika ingin usahanya lebih berkah lagi ya silahkan ke syariah atau dapat dikatakan bekerja sambil berdakwah. Karena rata-rata dilapangan itu, orang cari yang murah. Faktanya banyak juga yang menghindari konvensional, dengan memilih syariah. Masyarakat juga melihat banyaknya bank-bank konvensional yang pailit. Perlakuan dari marketing kurang baik. Kan kita istilahnya menjual service, kalau nasabahnya nyaman dengan service kami ya pasti akan loyal. Alhamdulillah kita mampu bersaing dilapangan. Kita hanya kalah dengan programnya pemerintah, yakni KUR“</i></p> |
| 2. | Jadi yang perlu diperhatikan itu pertama produk ya bapak, lalu selanjutnya apa yang diperhatikan bapak? |
| | <p><i>“Perhatikan kasus-kasus mas. Biasanya kan terjadi pinjam dengan jaminan. Kita biasanya harus tau jaminannya dulu, seperti sertifikat tanah milik orang tua, jadi kita harus tau nanti perlakuannya bagaimana. Jaminan saat ada kasus balik nama, itu perlakuannya apa saja. Kita harus menguasai kasus-kasus mengenai jaminan SHM, BPKB mobil. Kan kita limit minimal pembiayaan 10 juta sampai 200 juta. Selain itu kita juga harus percaya diri saat menghadapi nasabah. Kan kita strateginya canvassing, artinya seperti kami pergi kepasar terus sebar brosur dan lalu menanyai apakah sudah melakukan pembiayaan atau belum atau butuh tambahan kita bisa membantu. Kalau nasabahnya mau, kita mintai datanya lalu kita follow up. Selain itu juga kami minta referensi dari nasabah yang sudah kita cairkan dengan pembayaran yang lancar untuk merekomendasikan nasabah lain. Selain itu juga perhatikan kerjasama tim, karena tidak menutup kemungkinan kita meminta referensi dari marketing atau divisi lain. Tidak harus canvassing aja kog”</i></p> |
| 3. | Apakah ada perbedaan secara khusus strategi pemasaran pembiayaan sektor mikro dengan strategi pemasaran pembiayaan lainnya bapak? |
| | <p><i>“Ada perbedaan mas. Kalau seperti KPR kan nggak mungkin masuk kepasar-pasar. Kalau KPR itu kan istilahnya butuh kualifikasi nasabah yang tinggi, kalau kepasar kan agak sulit. Kalau KPR kan yang dituju</i></p> |

| | |
|-----------|---|
| | <i>adalah nasabah yang berpenghasilan tetap. Seperti pegawai rumah sakit, dokter dll</i> |
| 4. | Sektor unggulan pembiayaan mikro itu apa ya bapak ? |
| | <i>“warung nasi, bengkel motor, bengkel mobil, bengkel las, kost-kostan dan nasabah yang berpenghasilan tetap”</i> |
| 5. | Kalau sektor pembiayaan jika dibentuk strata susun itu bagaimana bapak? |
| | <i>“kita hanya ada satu strata saja mas”</i> |
| 6. | Hambatan yang dialami dalam proses pemasaran ? |
| | <i>“hambatan yang dialami itu persaingan mas. Persaingan dengan bank konvensional. Bank lain itu berani platform dibesarkan, kalau di BSM ya berdasar pada analisisnya, apakah sesuai antara pinjaman dengan kemampuan. Nasabah yang sudah menjadi bagian dari bank konvensional itu agak sulit untuk diajak pindah menjadi bagian dari BSM. Masyarakat akan mempertimbangkan harganya, enggak ada bedanya syariah dengan konven. Nasabah yang macet dalam pelunasan mas”</i> |
| 7. | Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut apa bapak ? |
| | <i>“ya istilahnya kita rutin untuk melakukan canvassing. Kita terus melakukan untuk menarik minat itu nasabah. Kalau sering melakukan canvassing pastinya nanti akan terbuka pemikirannya tentang bank syariah. Hal yang dilakukan ya kami tidak menjual produk saja mas, kami tawarkan investasi seperti itu. Solusinya kalau nasabah yang macet ya kita hapus bukukan mas”</i> |
| 8. | Selanjutnya pertimbangan apa yang diambil dalam menentukan segmen bapak ? |
| | <i>“ya berdasar usaha, penghasilan dari nasabah, agunan atau jaminannya”</i> |
| 9. | UMKM Kota Malang menjadi branding UMKM Jawa Timur tahun 2017, bagaimana pengaruh bagi BSM KC Malang ? |
| | <i>“ada pengaruhnya mas, pihak bank akan melihat gambaran UMKMnya. Bank harus mengambil peluang mas dengan melakukan pembiayaan pelaku-pelaku usaha tersebut. Dengan bagaimana pintar-pintarnya pribadi marketing dalam masuk dalam persaingan mas. Kalau pembiayaan Alhamdulillah mulai naik mas. Kita melihat dari sisi NOA naik mas. Kalau outstading yang disalurkan itu kita dilarang untuk memaparkan secara umum mas”</i> |
| 10 | Apa harapan bapak untuk BSM KC Malang ? |
| | <i>“lebih dikenal masyarakat, lebih dipilih masyarakat. Kesejahteraan karyawan ditingkatkan. Sehingga nanti menjadi bank syariah yang unggul”</i> |

Informan 5

Nama : Bapak Yogi Riza

Sebagai : Marketer pembiayaan mikro BSM KC Malang

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|----|--|
| 1. | Hal pertama yang dilakukan oleh marketing itu apa bapak ? <i>"ya bagi brosur pada umumnya. Kalau bagi brosur saja kan kurang tertarik, jadi kita juga menanyakan apakah punya pembiayaan dengan angsuran berapa dengan platform berapa serta jangka waktu berapa? Nanti kami akan mengenalkan produk yang lebih murah dari tersebut. Atau bagi brosur tanpa komunikasi yang nanti kurang efektif dan kurang hubungan baik nantinya"</i> |
| 2. | Berarti pertama kita memperkenalkan harga lalu produk ya bapak? <i>"iya benar. Hal lain yang diperhatikan terkait produk ya produk dari bank lain. Kita harus sedikit tau dengan produknya"</i> |
| 3. | Yang yang selanjutnya dilakukan bapak pada kegiatan pemasaran? <i>"ya kalau nasabah sudah tertarik yang kita mintai data nasabah lalu kita BI checking untuk mengetahui apakah mempunyai pembiayaan di bank lain dan track recordnya apakah baik atau tidak. Jika baik maka nanti bisa jadi prioritas. Baru kita lakukan survey, survey nanti dilakukan bagian survey dan marketing. Dengan mempertimbangkan pendapatan berapa dan apa yang dijamin. Maksimal angsuran nanti 40 % dari pendapat bersih. Karena mempertimbangkan kebutuhan pribadi nasabah"</i> |
| 4. | Adakah strategi pemasaran khusus yang dilakukan bapak ? <i>"kami main di brosur mas dengan melakukan komunikasi yang baik untuk menarik minat calon nasabah"</i> |
| 5. | Apakah ada perbedaan secara khusus strategi pemasaran pembiayaan sektor mikro dengan strategi pemasaran pembiayaan lainnya bapak? <i>"pembiayaan mikro kan dimulai 11 juta sampai 200 juta. Dengan segmen pedagang, kost-kostan. Kalau selain mikro ya ke lembaga-lembaga"</i> |
| 6. | Pembiayaan mikro paling banyak di konsumtif atau produktif (modal kerja) bapak ? <i>"paling banyak ya di modal kerja mas"</i> |
| 7. | Produk pembiayaan mikro apa saja ya bapak ? <i>"multi guna, investasi dan modal kerja. Modal kerja ya untuk usaha, multiguna ya untuk pendidikan, kesehatan dan kalau investasi ya seperti untuk pembelian rumah"</i> |
| 8. | Akad yang mayoritas dipakai apa ya bapak? <i>"akad murabahah"</i> |
| 9. | Hambatan yang dialami dalam proses pemasaran ? <i>"ya persaingan mas, kan ada program KUR dari pemerintah dengan harga yang lebih murah"</i> |

| | |
|------------|--|
| 10 | Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut apa bapak ? |
| | <i>“dengan istilahnya ngalahi mas. Saat waktu angsuran kita mengambil ke rumah nasabah itu yang tidak terjadi di program KUR atau kita memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah”</i> |
| 11. | Apa harapan bapak untuk BSM KC Malang ? |
| | <i>“biaya asuransi jika dibandingkan dengan bank lain kan lebih mahal, nah untuk bersaing itu akan sulit. Hal tersebut bisa ditekan mas untuk mampu bersaing lebih nantinya. Terus rate atau marginnya lebih ditekan mas dengan bandingan KUR mas biar kita masarannya lebih enak”</i> |

Informan 6

Nama : SN

Sebagai : Nasabah pembiayaan mikro

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|-----------|---|
| 1. | Bidang usaha apa yang bapak jalankan ? |
| | <i>“salon perawatan dan potong rambut mas”</i> |
| 2. | Apakah usaha ini punya bapak sendiri? |
| | <i>“iya ini milik saya sendiri mas, saya punya satu lagi didaerah buring mas dengan 2 karyawan masing-masingnya”</i> |
| 3. | Sudah berapa lama usaha ini bapak? |
| | <i>“sudah lima tahun mas usaha ini. Sebelumnya saya dulu buka toko jualan obat kecantikan mas, akhirnya beralih kesini mas ya karena kan malang ini banyak mahasiswanya, jadi itu peluang mas untuk usaha saya. Jumlah pelanggan saya itu perhari rata-rata 10-15 orang mas. Dengan omset 15 juta perbulan mas”</i> |
| 4. | Bagaimana proses anda mengenal pembiayaan modal kerja sektor mikro di BSM KC Malang ? |
| | <i>“saya sebelumnya kan pinjam di Bank Mandiri konven mas, lalu teman saya mengenalkan BSM ke saya. Pas dia posisinya kan lagi ada pembiayaan rumah di BSM. Dan teman saya tersebut merekomendasikan kalau ingin pembiayaan ya ke BSM saja. Lalu saya menghubungi pihak BSM yang direkomendasikan tersebut lalu saya komunikasi mas trus akhirnya pihak BSM mampir ke salon saya mengenalkan produknya, harga, dan prosesnya. Sekalian mereka juga survei usaha saya mas”</i> |
| 5. | Mengapa memilih BSM KC Malang sebagai tempat pengajuan pembiayaan? |
| | <i>“pertama ya karena rekomendasi dari temen itu mas, lalu penjelasan yang baik mas. Trus juga saat terjadi macet pembayaran angsuran mas, pihak BSM itu maintenance mas atau tidak membiarkan gitu, beda dengan bank mandiri konven dia membiarkan begitu saja. Saya juga berencana menawarkan produk BSM ke teman mas. Seperti menawarkan</i> |

| | |
|-----------|--|
| | <i>umroh mas”</i> |
| 6. | Bagaimana BSM KC Malang mengenalkan produk pembiayaan modal kerja sektor mikro pada anda ? |
| | <i>“pihak marketing yang datang ke salon saya menjelaskan dengan baik mas, sehingga saya bisa langsung mengerti tentang produk, harga dan bagaimana nanti prosesnya. Akhirnya saya langsung yakin mas kalau ingin melakukan pembiayaan di BSM”</i> |
| 7. | Bagaimana perkembangan bisnis anda setelah memperoleh pembiayaan dari BSM KC Malang ? |
| | <i>“bisnis berkembang baik mas, dan rencananya saya juga akan pinjam lagi ke BSM mas karena ya bisnis saya kan pasti ketergantungan dengan bank mas. Pokoknya saya jaga perputaran modalnya mas biar lancar terus dan juga saya ingin buka usaha lain mas seperti jasa mobil grab untuk menambah pendapatan”</i> |
| 8. | Apa harapan untuk BSM KC Malang ke depannya? |
| | <i>“harapannya ya pihak marketing yang membantu saya tetap disitu mas. Kalau harapan untuk BSMnya ya pertahankan pelayanannya mas”</i> |

Informan 7

Nama Informan : FR

Sebagai : Nasabah Pembiayaan Mikro

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|-----------|---|
| 1. | Bidang usaha apa yang ibu jalankan ? |
| | <i>“toko kelontong, loket pembayaran rekening listrik dan pulsa”</i> |
| 2. | Apakah usaha ini punya ibu sendiri? |
| | <i>“iya ini punya pribadi saya sendiri”</i> |
| 3. | Sudah berapa lama usaha ini ibu? |
| | <i>“bisnis ini mulai tahun 2005 mas, dan mulai melakukan pembiayaan sudah berjalan 2 tahun mas. Dan pembiayaan untuk toko kelontong dan loket pembayaran listrik baru 7 bulan mas”</i> |
| 4. | Bagaimana proses anda mengenal pembiayaan modal kerja sektor mikro di BSM KC Malang ? |
| | <i>“dulu itu kami baca juga brosurnya dan juga ada temen juga yang menyarankan di BSM”</i> |
| 5. | Mengapa memilih BSM KC Malang sebagai tempat pengajuan pembiayaan? |
| | <i>“Sebelumnya saya sudah mencoba ke BNI syariah Malang, tapi karena persyaratan lebih ribet berdasar usaha saya bergerak di jasa ini (loket pembayaran listrik) ya akhirnya saya coba ke BSM. Saya juga sekarang merekomendasikan BSM ke kakak saya”</i> |
| 6. | Bagaimana BSM KC Malang mengenalkan produk pembiayaan |

| | |
|-----------|--|
| | modal kerja sektor mikro pada anda ? |
| | <i>“waktu itu dulu saya kan langsung datang ke kantor BSM, saya diarahkan ke bagian marketing mikro lalu diarahkan ke kepala bagian mikro untuk kejelasan pembiayaan usaha saya. Saat kita datang ke kantornya saya dilayani dengan baik dengan didampingi terus atau enggak ditinggal sehingga nyaman. Semua orang termasuk security itu baik dan terkesan keluarga. Pelayanan BSM juga ibarat jemput bola mas, jadi kita termudahkan dengan adanya hal tersebut”</i> |
| 7. | Bagaimana perkembangan bisnis anda setelah memperoleh pembiayaan dari BSM KC Malang ? |
| | <i>“Ya selamanya ini terbantu mas dengan adanya pembiayaan dari BSM. Untuk perputaran uang sehari itu untuk toko kelontong saja 1 juta mas. Dan untuk pembayaran angsuran Alhamdulillah lancar mas. Kedepannya ingin kembangin toko kelontong menjadi mini market mas, tapi masih terkendala tata kelolanya mas kalau tempat bisa diusahakan”</i> |
| 8. | Apa harapan untuk BSM KC Malang ke depannya? |
| | <i>“kan dulu disurvei dulu ditanya, kalau dapat reward ingin dapat apa? Apakah top up pembiayaan lagi atau hal lain? Tapi saya inginnya itu ilmu mas. Ilmu bagaimana cara mengelola bisnis mas, seperti seminar, training atau aplikasi untuk bisnis saya mas. Atau dapat juga nantinya bisa dikasih majalah bisnis”</i> |

Informan 8

Nama Informan : MA

Sebagai : Nasabah pembiayaan mikro

| No | Pertanyaan dan Jawaban |
|-----------|--|
| 1. | Bidang usaha apa yang mbak jalankan ? |
| | <i>“jualan minuman dan makanan ringan mas. Nama usahanya kedai 538 mas”</i> |
| 2. | Apakah usaha ini punya anda sendiri mbak? |
| | <i>“iya benar, ini milik saya sendiri, tapi tempatnya saya sewa. Sebelumnya ini bukan milik saya mas, ini milik teman saya kerena dia lama tidak jualan jadi saya gantikan”</i> |
| 3. | Sudah berapa lama usaha ini mbak? |
| | <i>“termasuk masih baru mas, usaha ini masih 6 bulan”</i> |
| 4. | Bagaimana proses anda mengenal pembiayaan modal kerja sektor mikro di BSM KC Malang ? |
| | <i>“waktu itu ada karyawan BSM (bagian analisator pembiayaan mikro) yang sering mampir ke kedai saya mas untuk minum dan menukar uang receh. Terus dia akhirnya menawarkan pembiayaan ke saya mas. Terus saya pikirkan dulu dan sampaikan ke ibu saya. Dan akhirnya ibu saya</i> |

| | |
|-----------|--|
| | <i>minat untuk melakukan pembiayaan tersebut”</i> |
| 5. | Mengapa memilih BSM KC Malang sebagai tempat pengajuan pembiayaan? |
| | <i>“ya karena penawarannya itu cocok mas untuk saya. Mereka itu menawarkan solusi mas saat pembiayaan saya yang dulu ada masalah, setelah clear atau selesai masalahnya baru saya diproses BSM. Selain itu juga pihak mereka mewarkan pengambilan angsuran tiap hari mas ke saya, jadi saya tidak repot dan uang hasil jualan bisa langsung dibayar buat angsuran”</i> |
| 6. | Bagaimana BSM KC Malang mengenalkan produk pembiayaan modal kerja sektor mikro pada anda ? |
| | <i>“setelah saya konfirmasi ke mas BSM (bagian analisator) yang tadi mas kalau saya minat untuk pembiayaan saya didatangi bagian marketing mas. Setelah itu bagian marketing menjelaskan produk dan harganya serta nanti prosesnya bagaimana mas ke saya. Dan akhirnya saya mengiyakan kalau saya ingin melakukan pembiayaan di BSM”</i> |
| 7. | Bagaimana perkembangan bisnis anda setelah memperoleh pembiayaan dari BSM KC Malang ? |
| | <i>“perkembangan kedai Alhamdulillah baik mas, buktinya ya saya bisa lancar saat mengangsur pembiayaan. Kedepannya saya juga ingin pinjam lagi mas di BSM untuk menambah varian usaha, saya ingin jualan nasi mas karena ada saran dari guru SD depan kedai saya ini untuk jual nasi buat makan anak-anak pas waktu istirahat”</i> |
| 8. | Apa harapan untuk BSM KC Malang ke depannya? |
| | <i>“menurut saya sih sudah bagus untuk pelayanannya mas, ya dipertahankan saja untuk pelayanan itu”</i> |

LAMPIRAN 2

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muchammad Faisol Ansori
 NIM/Jurusan : 14540045/Perbankan Syariah S1
 Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
 Judul Skripsi : Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

| No | Tanggal | Materi/Konsultasi | TTD |
|-----|------------------|---|-------|
| 1. | 21 Oktober 2017 | Konsultasi Bab I | 1. ✓ |
| 2. | 31 Oktober 2017 | Koreksi Bab I dan Fix Bab I | 2. ✓ |
| 3. | 7 November 2017 | Konsultasi Bab II dan III | 3. ✓ |
| 4. | 19 Desember 2017 | Koreksi Bab II dan III | 4. ✓ |
| 5. | 7 Februari 2018 | Koreksi Proposal dan Fix serta persiapan ujian proposal | 5. ✓ |
| 6. | 29 Maret 2018 | Konsultasi daftar pertanyaan | 6. ✓ |
| 7. | 7 Mei 2018 | Konsultasi daftar pertanyaan | 7. ✓ |
| 8. | 16 Mei 2018 | Konsultasi Bab IV dan Bab V | 8. ✓ |
| 9. | 22 Mei 2018 | Koreksi Bab IV dan V serta persiapan seminar hasil | 9. ✓ |
| 10. | 31 Mei 2018 | Konsultasi Bab IV dan V | 10. ✓ |
| 11. | 4 Juni 2018 | Koreksi skripsi dan persiapan sidang skripsi | 11. ✓ |

Malang, 28 Juni 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN OBSERVASI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimah Al Hamid
Jabatan : General Support Staff
Alamat : Jl. Let Jen Sutoyo 77 B Malang

Membenarkan bahwa nama yang tertera di bawah ini :

Nama : Muchammad Faisol Ansori
NIM : 14540045

Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah melakukan observasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang pada bulan April 2018 sampai dengan bulan Mei 2018 untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

Demikianlah surat ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Mei 2018

mandiri
syariah

Area Malang

Fatimah Al Hamid

Wip. 138213492

LAMPIRAN 4 Dokumentasi Foto Observasi Penelitian





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP : 19801109 20160801 2 053
Jabatan : **Pembimbing Skripsi**

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Muchammad Faisol Ansori
NIM : 14540045
Handphone : 085649092712/085853975014
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja
Sektor Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
|-----------------|------------------|--------------|----------------|
| 25% | 25% | 3% | 13% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 June 2018
Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP 19801109 20160801 2 053

Desain Strategi Pemasaran pembiayaan UMKM

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 25% SIMILARITY INDEX | 25% INTERNET SOURCES | 3% PUBLICATIONS | 13% STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 6% |
| 2 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | eprints.radenfatah.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | digilib.uin-suka.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | eprints.undip.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | 1% |
| 8 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | eprints.stainkudus.ac.id Internet Source | 1% |

LAMPIRAN 6

BIODATA PENELITI

- Nama Lengkap** : Muchammad Faisol Ansori
- Nama Panggilan** : Faisol
- Tempat, tanggal lahir** : Kediri, 25 Pebruari 1996
- Jenis Kelamin** : Laki-Laki
- Agama** : Islam
- Alamat Asal** : Jl. Ongko Wijoyo RT:001/RW:006 Desa Gedangsewu Kecamatan Pare Kabupaten Kediri
- Nomer Handphone** : 085649092712/085853975014
- Alamat E-mail** : Muhfaisol76@gmail.com
- Riwayat Pendidikan :**
- 2002 – 2007 : Madrasah Ibtidaiyah Nurudzolam
 - 2008 – 2010 : Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Pare
 - 2011 – 2013 : Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri_konsentrasi IPS
 - 2014 – sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang_Perbankan Syariah(S1)
- Pengalaman Organisasi :**
- Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah S1_Koordinator Departemen Keilmuan masa bakti tahun 2016.
 - Kelompok *Study* Ekonomi Islam (KSEI) SESCom UIN Maulana Malik Ibrahim Malang_Koordinator Departemen *Human Research Development* masa bakti tahun 2016-2017.
- Pengalaman Kerja :**
- Relawan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Yatim Mandiri Cabang Malang tahun 2017.
 - Tentor privat lembaga privat edu centre Malang tahun 2017-2018.