

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA  
PEMBIAYAAN SERBAGUNA MIKRO PT BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG  
MALANG**

**TUGAS AKHIR**



**OLEH:**

**IMA ZAHRATUL MALIHA**

**15530030**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIDA (D-III) PERBANKAN  
SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2018**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PEMBIAYAAN  
SERBAGUNA MIKRO PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR  
CABANG PEMBANTU LAWANG MALANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



**OLEH:**

**IMA ZAHRATUL MALIHA**

15530030

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIDA (D-III) PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA  
PEMBIA YAAN SERBAGUNA MIKRO PT BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG  
MALANG**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

**IMA ZAHRATUL MALIHA  
NIM : 15530030**

Telah disetujui pada tanggal 5 Juni 2018

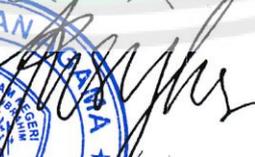
Dosen Pembimbing,



**Syahirul Alim, SE., MM  
NIP 1977122322009121002**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi  
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



**Irmayanti Masan, ST., MM  
NIP 197705062003122001**

## LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PEMBIAYAAN  
SERBAGUNA MIKRO  
(Studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang)**

### TUGAS AKHIR

Oleh  
Ima Zahratul Maliha  
NIM: 15530030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)  
Pada 29 Juni 2018

#### Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I  
Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 19770506 200312 2 001
2. Penguji II  
Fani Firmansyah, SE., MM  
NIP 19770123 200912 1 001
3. Penguji III  
Syahirul Alim, SE., MM  
NIP 19771223 200912 1 002

#### Tanda Tangan

:(  )

:(  )



Mengetahui :

**Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 19770506 200312 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ima Zahratul Maliha  
NIM : 15530030  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “TUGAS AKHIR” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PEMBIAYAAN SERBAGUNA MIKRO PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2018

Hormat sata,



  
Ima Zahratul Maliha

NIM: 15530030

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Buku tugas akhir yang berjudul **“Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Pembiayaan Serbaguna Mikro (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang)”** ini saya persembahkan untuk:

- a) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, tempat saya menimba ilmu selama 3 tahun.
- b) Fakultas Ekonomi dan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya belajar ilmu ekonomi dan yang memfasilitasi saya selama belajar secara keseluruhan.
- c) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang yang memberikan peluang yang luas untuk saya menggali ilmu secara langsung dan memberi saya tempat untuk melakukan obserfasi tugas akhir ini.
- d) Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan doa demi kelancaran saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terutama kepada Ayah, Bunda dan Abang.
- e) Kepada seluruh teman D-III Perbanksan syariah angkatan 2015 dan kakak tingkat yang selalu support dan menuntun dalam pemulisan tugas akhir.
- f) Kepada teman saya Putri Musdalifah, Faizul Munir, Izmi Egawati, Iva Datul Qoiriyah, Choirul Lutfia, Via Trimey, Sherly Apriani, Septi, Devina, Eni Fatmala dan Barik yang selalu mendampingi saya dan membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir saya.

## MOTTO

**“WHAT’S YOURS WILL FIND YOU.”**

--Imam Ali Ibn Abi Talib (as)

*“Apa milikmu akan menemukanmu”*



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji syukur bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiq-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penulis serta dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA MIKRO PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG, MALANG”.

Tidak lupa penulis sampaikan sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para *tabi'in* dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas ridho dan berkah-Nya sehingga penulis menyelesaikan Laporan Magang Terstruktur ini.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, yang telah memberikan fasilitas kepada kami untuk melaksanakan program Praktik Magang Terstruktur ini.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Ketua Program Studi DIII-Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Syahirul Alim, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Magang Terstruktur yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan penulisan laporan ini.
6. Kepada Bapak Mubasir dan Ibu Sri Ningsih, serta kakak tersayang Rawang Zubaidi atas semua do'anya dan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya laporan ini.
7. Dan keluarga besar D-III Perbankan Syariah Angkatan 2015 serta yang selalu menemani dan memberi dukungan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 4 Juni 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris, Arab) .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Perbankan Syariah.....	14
2.2.2 Pemasaran Bank.....	20
2.2.3 Marketing Mix .....	25
2.2.4 Kerangka Berfikir .....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40

3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Subjek Penelitian .....	41
3.4 Data dan Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
<b>BAB IV: Paparan Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Lawang .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Bank .....	47
4.1.3 Struktur Organisasi .....	49
4.1.4 Job Description .....	51
4.1.5 Lokasi Perusahaan .....	56
4.1.6 Produk Bank Syariah Mandiri .....	56
4.1.7 Data Deskriptif Produk Serbaguna Mikro .....	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk PSM.....	59
4.2.2 Kendala dan Solusi yang dihadapi.....	73
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nominal Penyaluran Dana .....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 <i>Shared Value</i> dan 10 Perilaku Utama .....	48
Tabel 4.2 Ketentuan Produk Serbaguna Mikro.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Islamic Marketing Mix</i> .....	38
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Data Nominal Penyaluran Dana

Lampiran 2 Pedoman Wawancara *Micro Branch Manager*

Lampiran 3 Pedoman Wawancara *Sales Marketing*

Lampiran 4 Pedoman Wawancara Nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro

Lampiran 5 Brosur dan Angsuran Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro

Lampiran 6 Dokumentasi



## ABSTRAK

Maliha, Ima Zahratul. 2018, Tugas Akhir. Judul: “**Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Serbaguna Mikro (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang)**”

Pembimbing : Syahirul Alim, SE., MM

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Mengembangkan Perusahaan

---

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro dalam setiap tahunnya dapat meningkatkan keuangan yang signifikan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. landasan teori yang dipakai adalah teori dari beberapa ilmuwan dan juga penelitian terdahulu mengenai strategi *marketing mix*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* pada pembiayaan serbaguna mikro adalah sangat perlunya sebuah strategi *marketing mix* untuk membantu memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan mengembangkan perusahaan.

## ABSTRAK

Maliha, Ima Zahratul. 2018, *THESIS*. Title: **“implementation of marketing mix strategy in micro multipurpose financing conducted in PT. Bank Sharia Mandiri Brance Office of Lawang Malang”**

Advisor : Syahirul Alim, SE., MM

Keywords : *Marketing strategies, Marketing Mix, Improving Business*

---

*In the face of increasingly competitive marketing competition makes the company must have a strategy in marketing its products. PT Bank Sharia Mandiri Branch Office of Lawang in marketing Multipurpose Financing products in each year can increase significant finances.*

*The type of research used is descriptive qualitative approach. Data collection are interview, observation and documentation. The theoretical framework used is the theory of some scientists and also previous research on Marketing Mix strategy.*

*Based on the results of research on marketing mix strategy in micro multipurpose financing is the need for a marketing mix strategy to help market a product that aims to improve the quality and develop the company.*

## المستخلص

ماليحا ، إيمان زهرة. ٢٠١٨ ، وظيفة نهائية. العنوان: "تطبيق إستراتيجية مزيج التسويق في تمويل جزئي متعددة الأغراض (دراسة حالة في شركة بنك شريعة منديري فرع مساعد لاوانج مالانج)"

المشرف: شهير العليم، الماجستير

الكلمات الرئيسية: إستراتيجية التسويق، مزيج التسويق، تنمية الشركة

في مواجهة المنافسة التسويقية التنافسية بشكل متزايد ، يجب أن يكون لدى الشركة استراتيجية في تسويق منتجاتها. الشركة العامة بنك شريعة مانديري فروع مساعدة لاوانج في تسويق المنتجات التمويلية المتعددة الأغراض في كل عام يمكن أن تزيد من التمويل المالي. نوع هذا البحث هو البحث الوصفي مع المدخل الكيفي. وطريقة جمع البيانات بالمقابلة، المراقبة والتوثيق. الإطار النظري المستخدم هي النظريات من القدامى والدراسات السابقة عن إستراتيجية مزيج التسويق. أما نتائج البحث هي أن في تمويل جزئي يحتاج إلى إستراتيجية مزيج التسويق لمساعدة تصريف المنتجات التي تهدف إلى ترقية الجودة وتنمية الشركة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial, pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dimana pada saat ini pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dan juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, supaya produk-produknya lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Pada saat ini perkembangan di dunia pemasaran mengakibatkan betapa sulit untuk mendapatkan lebih banyak penjualan atau kunjungan. Ini dikarenakan persaingan sangat ketat belum lagi tentang layanan yang dimana hampir semua pebisnis cukup banyak meluangkan waktu untuk memberikan layanan yang terbaik. Di sela-sela perkembangan dunia pemasaran kita tidak cukup memiliki celah, hampir semua celah itu saat ini sudah rapat dengan pebisnis baru. Melihat monitoring dari internet tahun demi tahun pemasaran online sudah sangat penuh dan bahkan sudah menjadi jamur.

Saat ini pemasaran online tidak hanya cukup hanya menggunakan media sosial saja, yang mana dampak dari media sosial saat ini tidak bisa kita pastikan signifikan. Oleh sebab itu meskipun sudah mendapatkan hasil yang lebih baik dari media sosial, suatu saat akan menemukan suatu masalah yang dimana dampaknya semakin buruk dari waktu ke waktu.

Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat tidak bisa memungkiri pentingnya melakukan strategi-strategi pemasaran yang handal untuk mempertahankan perusahaannya. Hal ini disebabkan oleh krisis ekonomi dan moneter yang melanda Indonesia mulai pertengahan tahun 1997 silam, dimana persaingan antar bank mulai kompetitif. Persaingan yang ada di antara bank yang semakin tajam dan kompetitif ini terjadi bukan hanya antara bank swasta akan tetapi jga antara bank milik pemerintah. Hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada nasabah untuk menentukan bank mana yang menurut penilaian nasabah dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Dengan ini perusahaan dapat menarik konsumennya melalui kegiatan pemasaran yang mencakup hal-hal sebagai berikut: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* atau dalam pemasaran lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001:23) tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandangan sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila marketing mix

yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Dalam Marketing Mix, pentingnya unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran, yaitu 7P adalah: (1) *Product* (Produk), Bank memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. Dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat, maka Bank memiliki produk-produk yang bermanfaat bagi para nasabahnya seperti produk pembiayaan dan produk lainnya. (2) *Price* (Harga), Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. (3) *Place* (Tempat), tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya. Dalam pemilihan lokasi, Bank harus mempertimbangkan untuk membuka cabang baru kantornya pada wilayah yang cukup strategis dimana sering terjadi transaksi usaha dari para nasabahnya sehingga akan mempermudah nasabahnya dalam menjalankan transaksi keuangannya dari lokasi ia membuat usahanya ataupun kantornya. Selain membuka Kantor cabang di kota-kota, harusnya juga membuka uni-unit Bank pada setiap daerah di kecamatan sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan juga tetap bisa bertransaksi menggunakan jasa Bank. (4) *Promotion* (Promosi), Bank melakukan serangkaian promosi dari

produk-produknya melalui berbagai media dan event seperti media iklan di televisi, Koran dan membuat spanduk. Selain itu Bukan hanya menjalankan promosi saja, Bank pun juga tak segan-segan memberikan hadiah kepada nasabahnya yang telah setia menggunakan produk yang ditawarkan. Hadiah adalah salah satu promosi yang cukup mudah dan memberikan hasil yang bagus untuk kedepannya. Dengan cara ini, Bank akan dapat menarik nasabah baru, mengkomunikasikan kepada nasabahnya tentang produk-produk barunya, menginformasikan kepada nasabahnya tentang peningkatan kualitas produk, mengajak nasabah mendatangi kantor cabangnya dan memotivasi nasabah untuk mengambil produk yang lain. (5) *People* (Orang), *People* merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan Bank yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. Dengan karyawan dan karyawan yang menjadi ujung tombak Bank yang dilengkapi dengan wawasan luas dan skill perbankan yang tinggi akan membuat nasabah dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di Bank. (6) *Process* (Proses), Cara ini di implementasikan dengan membuka dan menutup kantornya dicabang sesuai waktu yang telah ditentukan, karyawannya juga diberikan skill yang dapat mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standarnya seperti memberikan pelayanan servis disertai dengan senyum untuk menyambut para nasabahnya. Proses yang terus berlangsung ini akan menjamin mutu layanan

sehingga mendapat penilaian yang semakin baik. (7) *Physical evidence* (Bukti Fisik), Gedung merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

**Tabel 1.1**

**Nominal Penyaluran Dana PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang**

Produk	Volume Dana Nasabah yang Disalurkan		
	2015	2016	2017
Pembiayaan Serbaguna Mikro	4,3 M	5,1 M	6,8 M

*Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang*

Dari data diatas bisa diamati bahwasannya dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut *Micro Branch Manager* PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang memberikan data penyaluran dana tersebut untuk dijadikan bukti bahwasannya penyaluran dana pembiayaan serbaguna mikro setiap tahunnya meningkat. Dari produk yang ditawarkan adalah pembiayaan serbaguna mikro yang banyak membantu keuangan masyarakat dengan cepat dan mudah. Sedangkan dari tempat yang strategis dengan mangsa pasar yaitu berdekatan dengan pasar yang berada didekat

Kantor cabang, menjadikan nasabah dengan mudah untuk menjangkau. Dan juga strategi pemasaran lainnya adalah promosi. Jadi promosi disini dilakukan dengan cara mengunjungi nasabah-nasabah (*door to door*). Apalagi jika BSM menggunakan strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan volume penjualan. Kemungkinan akan mendapat penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk pembiayaan serbaguna mikro yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yang berjudul: **“Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Serbaguna Mikro PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi strategi *Marketing Mix* dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang?
2. Apakah kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang?

3. Bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang.
2. Untuk mendeteksi kendala yang terjadi dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang.
3. Untuk mengetahui solusi yang tepat dalam memasarkan produk pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta wawasan dalam dunia perbankan. Adapun manfaat praktis yaitu:

- a. Sebagai masukan bagi peneliti untuk menambah pengalaman dalam perbankan syariah dan menambah pengetahuan serta informasi bagi penulis dibidang pemasaran.
- b. Sebagai masukan bagi perusahaan khususnya dalam hal mengembangkan perusahaan di masyarakat luas dan dapat memberikan informasi serta pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan

untuk menentukan strategi yang sesuai dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Mandiri.

- c. Sebagai masukan untuk mendapatkan referensi, informasi dan landasan penelitian selanjutnya dalam hal penyempurnaan penelitian atas tema yang sama.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian berupa skripsi, artikel atau jurnal yang diteliti oleh orang lain yang judul serta isinya hamper sama dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang pembahasannya hamper sama dengan penelitian ini.

1. Siti Nur Fadlillah, Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2018. Pada penelitiannya yang berjudul **“Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)”**. Dalam penelitian ini hanya terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu peneliti terdahulu menggunakan Pembiayaan Pensiun yang dimana BSM dalam mengembangkan produk ini bekerjasama secara langsung oleh pihak TASPEN, sedangkan penulis menggunakan objek Pembiayaan Serbaguna Mikro yang dimana produk ini sedang *booming* pada bagian Mikro. Dan juga tempat yang dipilih oleh peneliti terdahulu adalah BSM Kantor Cabang Bojonegoro, sedangkan penulis memilih BSM KCP lawang Malang untuk dijadikan tempat penelitian. Perlu diketahui, peneliti terdahulu menjelaskan bahwasannya yang menjadi unggulan pada Bank Syariah Mandiri KCP Bojonegoro ini adalah bangunan kantor yang cukup baik dan juga fasilitas

yang cukup lengkap untuk memberikan kesan service excellent kepada nasabah.

2. Alif Septiyan Prabowo, Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2017. Pada penelitiannya yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Sampah Malang**”. Dalam penelitian tersebut menggunakan bauran pemasaran untuk meneliti tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sampah di lingkungan. Peneliti terdahulu menggunakan strategi 7P sama dengan yang akan dilakukan penulis pada saat ini. Akan tetapi objek dan juga tempat penelitian yang berbeda pada penelitian terdahulu. Peneliti terdahulu menggunakan Bank Sampah sebagai objek penelitian tersebut yang bertempat di Malang, akan tetapi peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian produk pada bank syariah yaitu pembiayaan serbaguna mikro pada PT Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang.
3. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Firda Azkiya Safitri Su’ud. Mahasiswa Prodi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2016 dalam tugas akhirnya yang berjudul “**Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang**”. Dalam penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang implementasi *Marketing Mix* akan tetapi peneliti terdahulu melakukan studi penelitian di Panin Bank Syariah Cabang Malang, sedangkan penulis melakukan studi penelitian pada Bank

Syariah Mandiri Kanror Cabang Pembantu Lawang, Malang. Dan juga Objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah pada Produk Tabungan Haji, sedangkan objek yang digunakan oleh penulis adalah pada Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro. Pada penelitian ini di PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang telah menerapkan semua *Marketing Mix*.

4. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dema Zakiya Maulida. Mahasiswa Prodi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2016 dalam tugas akhirnya yang berjudul **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) (Studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang)”**. Dalam penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang *Marketing Mix* dalam pemasaran produk bank syariah. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini adalah Objek yang diteliti dan juga studi penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) sedangkan penulis menggunakan objek Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang, Malang. Dalam penelitian ini *Marketing Mix* telah diterapkan secara keseluruhan, dan adanya layanan *pick up service* menjadi pilihan sekolah untuk bekerjasama untuk membuka tabungan SIMPLE.
5. Gadzhi Omarov, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2016. Pada penelitiannya yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran untuk**

**Meningkatkan Volume Penjualan Produk Deposito pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”**. Dalam penelitian tersebut, peneliti memfokuskan pada bagaimana implementasi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan, hampir sama dalam pembahasannya akan tetapi penulis memfokuskan pada *Marketing Mix* dalam penjualan suatu produk. Dan juga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu adalah objek pada penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan objek pada produk Deposito sedangkan penulis menggunakan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro. Strategi bauran promosi ini telah diterapkan oleh BSM sehingga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jadi bisa dikatakan bahwasannya bauran promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan terutama pada produk Deposito.

Adapun untuk lebih memperjelas tentang penelitian terdahulu maka disajikan dalam table sebagai berikut:

**Table 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil
1.	Siti Nur Fadlillah (2018)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)	Metode yang digunakan Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil dalam penelitian ini bahwasannya dalam pembiayaan pensiun BSM KCP Bojonegoro menggunakan Bauran 7P. Promosi yang dilakukan secara <i>Face to face</i> menjadi pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi

				nasabah.
2.	Alif Septiyan Prabowo (2017)	Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Sampah Malang	Jenis penelitian ini adalah deskriptif pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya menggunakan strategi 7P dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
3.	Dema Zakiya Maulida (2016)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) (Studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang)	Metode penelitian yang digunakan Kualitatif pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa implemetasi <i>Marketing Mix</i> dalam Memasarkan Produk Tabungan diterapkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang sudah diterapkan secara keseluruhan. Adanya tambahan layanan <i>pick up service</i> menjadi pilihan sekolah untuk bekerjasama dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang dan bersedia membuka tabungan simpel.
4.	Firda Azkiya Safitri Su'ud (2016)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian ini di PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang telah menerapkan semua <i>marketing mix</i> dan berusaha meningkatkan <i>marketing mix</i> dengan

				cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokais yang strategis, penerapan people, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah.
5.	Gadzhi Omarov (2016)	Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Deposito pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan 7P dalam memasarkan produk deposito untuk meningkatkan volume penjualan sangatlah penting. Dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut penjualan mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perbankan Syariah

#### 1. Bank Syariah

Perbankan syariah adalah suatu system perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal

tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

Meskipun prinsip-prinsip tersebut mungkin saja telah diterapkan dalam sejarah perekonomian Islam, namun baru pada akhir abad ke-20 mulai berdiri bank-bank Islam yang menerapkannya bagi lembaga-lembaga komersial swasta atau semi-swasta dalam komunitas Muslim di dunia.

## 2. Prinsip Bank Syariah

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum Islam melarang unsur-unsur dibawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut:

- a. Perniagaan atas barang-barang yang haram
- b. Bunga (ربا *riba*)
- c. Perjudian dan spekulasi yang disengaja (ميسر *maisir*)
- d. Ketidak jelasan dan manipulatif (غرر *gharar*)

## 3. Produk Bank Syariah

Beberapa produk jasa yang disediakan oleh bank berbasis syariah antara lain:

a. Titipan atau simpanan

- *Al-Wadi'ah* (jasa penitipan), adalah jasa penitipan dana dimana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah. Bank Muamalat Indonesia-Shahibul Maal.
- Deposito *Mudharabah*, nasabah menyimpan dana di Bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

b. Bagi Hasil

- *Al-Musyarakah* (Joint Venture), konsep ini diterapkan pada model partnership atau joint venture. Keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak. Perbedaan mendasar dengan mudharabah ialah dalam konsep ini ada campur tangan pengelolaan manajemennya sedangkan mudharabah tidak ada campur tangan
- *Al-Mudharabah*, adalah perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Risiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan

pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

- *Al-Muzara'ah*, adalah bank memberikan pembiayaan bagi nasabah yang bergerak dalam bidang pertanian/perkebunan atas dasar bagi hasil dari hasil panen.
- *Al-Musaqah*, adalah bentuk lebih yang sederhana dari muzara'ah, di mana nasabah hanya bertanggung-jawab atas penyiramaan dan pemeliharaan, dan sebagai imbalannya nasabah berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

c. Jual Beli

- *Bai' Al-Murabahah*, adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut. Besarnya angsuran flat sesuai akad diawal dan besarnya angsuran=harga pokok ditambah margin yang disepakati. Contoh: harga rumah 500 juta, margin bank/keuntungan bank 100 jt, maka yang dibayar nasabah peminjam ialah 600 juta dan diangsur selama waktu yang disepakati diawal antara Bank dan Nasabah.
- *Bai' As-Salam*, Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Barang yang dibeli harus diukur dan ditimbang secara jelas dan spesifik,

dan penetapan harga beli berdasarkan keridhaan yang utuh antara kedua belah pihak. Contoh: Pembiayaan bagi petani dalam jangka waktu yang pendek (2-6 bulan). Karena barang yang dibeli (misalnya padi, jagung, cabai) tidak dimaksudkan sebagai inventori, maka bank melakukan akad bai' as-salam kepada pembeli kedua (misalnya Bulog, pedagang pasar induk, grosir). Contoh lain misalnya pada produk garmen, yaitu antara penjual, bank, dan rekanan yang direkomendasikan penjual.

- *Bai' Al-Istishna'*, merupakan bentuk As-Salam khusus di mana harga barang bisa dibayar saat kontrak, dibayar secara angsuran, atau dibayar di kemudian hari. Bank mengikat masing-masing kepada pembeli dan penjual secara terpisah, tidak seperti As-Salam di mana semua pihak diikat secara bersama sejak semula. Dengan demikian, bank sebagai pihak yang mengadakan barang bertanggung-jawab kepada nasabah atas kesalahan pelaksanaan pekerjaan dan jaminan yang timbul dari transaksi tersebut.
- *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
- *Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik* Sama dengan ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, namun dimasa akhir sewa terjadi pemindahan kepemilikan atas barang sewa.

d. Jasa

- *Al-Wakalah* adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad (perwakilan) yang sesuai dengan prinsip prinsip yang di terapkan dalam syariat Islam.
- *Al-Kafalah* adalah memberikan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung, dengan kata lain mengalihkan tanggung jawab seorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.
- *Al-Hawalah* adalah akad perpindahan dimana dalam prakteknya memindahkan hutang dari tanggungan orang yang berhutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang (contoh: lembaga pengambilalihan hutang).
- *Ar-Rahn*, adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad gadai yang sesuai dengan syariah.
- *Al-Qardh* adalah salah satu akad yang terdapat pada sistem perbankan syariah yang tidak lain adalah memberikan pinjaman baik berupa uang ataupun lainnya tanpa mengharapkan imbalan atau bunga (riba). Secara tidak langsung berniat untuk tolong menolong bukan komersial.

## 2.2.2 Pemasaran Bank

### 1. Pengertian

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus

dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Pengertian kebutuhan dan keinginan nasabah adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah seperti: produk simpanan, pinjaman atau jasa bank lainnya.

Sedangkan pemasaran dalam Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan *epistemology*. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan taqwa, sedangkan *epistemology* mengacu pada Al-Qur'an, Al Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai referensi inti. Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep IM; misalnya Abuznaid (2012: 1477) yang merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, Literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:

“Keputusan yang bijaksan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa, yang sehat

(halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual) dan (pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”.

Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa istilah penting terkait dengan pemasaran syariah yaitu kebijaksanaan (*Wisdom*), kebutuhan (*needs*), konsumen Muslim (*Muslim Consumers*), pasar (*marker*).

## 2. Tujuan Pemasaran Bank

Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk embeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 3. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan yaitu:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang sebesar-besarnya dengan harga yang serendah-rendahnya.

#### 2) Konsep Produk

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Sehingga konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

#### 3) Konsep penjualan

Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk

lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

#### 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan bank.

### 2.2.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

#### 1. Definisi

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut:

*“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai

sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1.) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Sedangkan, menurut perspektif Islam produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang al-qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (Qs. [5]:4), minuman alkohol (Qs. [2]:219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (Qs. [2]:275). Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk. Produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana

kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal. Sebagaimana firmanNya dan (Qs. Al-Baqarah: 128) yaitu:

رَبَّنَا وَاجْعَلْنَا مُسْلِمِينَ لَكَ وَمِنْ ذُرِّيَّتِنَا أُمَّةً مُسْلِمَةً لَكَ وَأَرِنَا مَنَاسِكَنَا وَتُبْ عَلَيْنَا إِنَّكَ أَنْتَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

## 2.) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

*Price* juga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Bahari *et al* (2012), Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis,

melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

”janganlah kamu meyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur’an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam Qs. Al-Mutaffifin [83]:1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)

وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

”kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

3.) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Strategi pemasaran dari segi tempat (*place*) dalam perspektif Islam, Rasulullah Saw. bersabda: *“tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah suatu dari yang lain”*. (HR Muslim)

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. Yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar adalah satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut islam sebagaimana yang

dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidak tahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panennya petani pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *talaqqi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam praktik tersebut tidak lain adalah untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan.

#### 4.) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Sedangkan didalam Islam promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang

berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang akan tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *Word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujurannya sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu:

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.”* (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran.

5.) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan *people* dalam Islam adalah sebagaimana manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada *suppliernya*, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik *Spekulasi* atau *gharar* (Ishak dan Abdullah, 2012: Rival, 2012)

Beberapa sabda nabi Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana di riwayatkan oleh Bukhari antara lain (Ishak dan Abdullah, 2012):

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam islam
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menghindari kegiatan penipuan
- e. Menghindari adanya unsur *spekulasi* (Al-Gharar)

6.) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Sedangkan dalam Islam proses adalah bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012). Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki *integritas intelektual* dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, bertanggungjawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

7.) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Menurut Abuznaid (2012). Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah **pertama**, fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (symbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa Negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat pembelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

**Kedua**, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

#### 8.) Janji (*promise*)

Selain sumpah ada “janji” yang wajib ditepati. Allah berfirman, “wahai orang-orang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu”. (Qs. Al-Ma’idah [5]: 1)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan maupun tulisan (Surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw. “*Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari, dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati*”.

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter *marketer* Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur’an. “*Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu ... orang-orang yang memelihara amanat-*

*amanat dan janjinya*” (Qs. Al-Mu’minun [23]:1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan “*padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka*” (Qs. An-Nisa’ [4]:120). Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturahmi*) (Rival, 2012).

#### 9.) Sabar (*patience*)

*Patience* (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi (Abuznaid, 2012). Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah Swt. sebagaimana firman-Nya yaitu Allah Swt. senantiasa bersama orang-orang yang sabar (Qs. Al-Anfaal [8]: 46; Qs. An-Nahl [16]: 127). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersabar dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

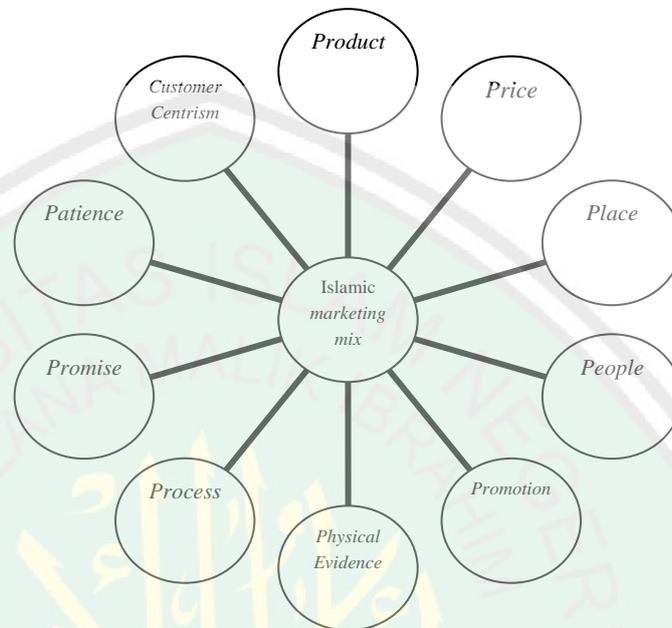
Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Sedangkan *Marketing Mix* dalam pemasaran islam Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua

prinsip, yaitu: **Pertama**, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. Dan **kedua**, empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran Pratik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka *marketing mix* dalam Islam terdiri dari *marketing mix* konvensional yang 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Abdullah et al (2013) melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen muslim memerhatikan beberapa factor ya dianap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurai) dan *centrism customer* (focus pada pelanggan).

Gambar 2.1

## Islamic Marketing Mix

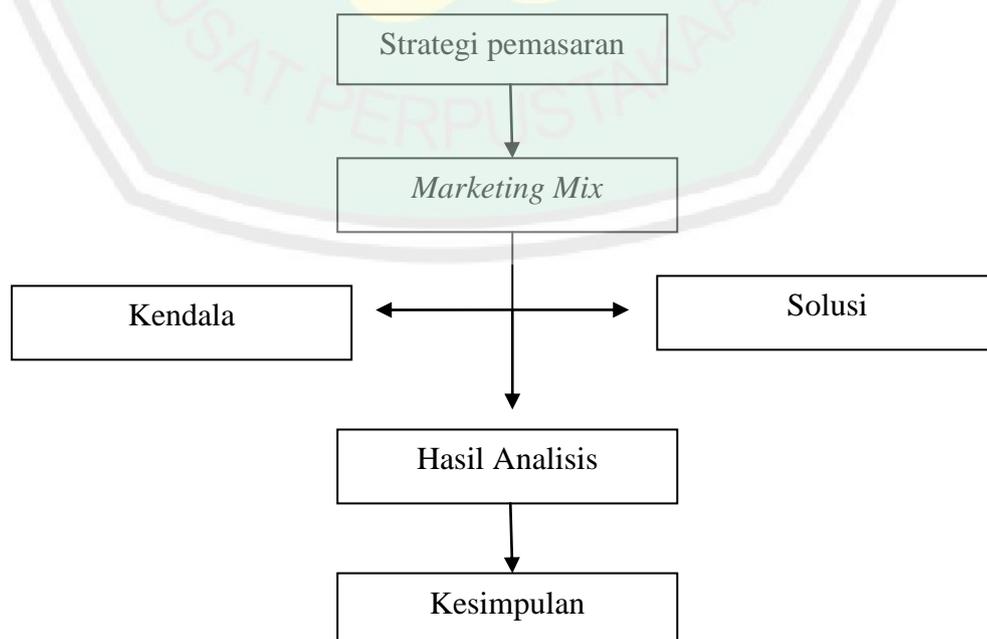


Sumber: Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017:35

## 2.2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

## Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini peneliti menerapkan beberapa Cara pemasaran pembiayaan serbaguna mikro. Penerapan yang ingin diterapkan adalah dengan *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *proses* (proses). Dari beberapa proses kegiatan pemasaran pasti terdapat beberapa permasalahan dan peneliti sekaligus, Akan memecahkan bagaimana solusi dalam menyelesaikan kendala.

Sehingga, peneliti bisa menganalisis apakah *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap proses penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Dan juga menarik kesimpulan dari analisis, kendala beserta solusi.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif, yang mana peneliti berusaha menggambarkan bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang.

Meleong dalam Herdiansyah (2010:9) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan yang lain sebagainya. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2013:2) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Dalam penelitian kalitatif ini metode yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan, dalam

praktiknya ada beberapa macam lokasi Kantor bank yaitu Kantor pusat, kantor cabang, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM). (Kasmir, 2005:163).

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Perusahaan yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian tugas akhir penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan sumber informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Disini subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu Bapak Rudy Amardi W selaku *Micro Branch Manager*, Bapak Ilham Ari Pratama selaku *Micko sales financing* dan juga kepada Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu:

#### a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang seringkali

diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian, indriartono dan supono dalam purhantara (2010:79) Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah tiga Teknik, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Purhantara (2010:80) memaparkan wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, keadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*).

Dalam penelitian kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu, penguasaan Teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika melaukan wawancara, jangan sampai

subjek merasa seperti sedang diinterogasi oleh peneliti. Jika subjek merasa bahwa dirinya diinterogasi, maka subjek akan merasa tidak nyaman dan merasa terancam karena dalam interogasi mengandung unsur tekanan dari salah satu pihaknya. (Herdiansyah, 2010:118) dalam penelitian ini, peneliti wawancara dengan beberapa karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang, untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Marketing Mix* pada pembiayaan serbaguna mikro. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan.

## 2. Observasi

Cartwright dalam Herdiansyah (2010:131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi bertujuan untuk mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnotis. Peneliti melakukan pengamatan langsung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan serbaguna mikro.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media

tertulis dan dokumen lainnya yang tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143)



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang

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

Salah satu bank konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis, BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal

31 juli 1999 kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan respon atas diberlakukannya UU no.10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT bank susila bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan Nama PT Bank syariah mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris sujipto, 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 deputy gubernur senior bank indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT bank syariah mandiri, menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut PT Bank syariah mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420 H atau tanggal 1 november 1999.

PT bank mandiri hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi kegiatan operasionalnya harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah mandiri dalam kiprahnya di perbankan indonesia BSM hadir untuk bersama membangun indonesia menuju indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan bank syariah mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT syariah mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di Kota Malang kemudian Kantor cabang di Indonesia salah satunya membuka Kantor cabang pembantu di daerah lawang, Kantor cabang pembantu ini berdiri pada 9 desember 2010. (PT Bank Syariah Mandiri 2010).

#### **4.2.1 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang**

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

##### **A. Visi**

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia (To lead the development of noble economic civilization)

##### **B. Misi**

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

2. Mengutamakan penghimpunan Dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen taleta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

Bank Syariah juga menerapkan *Shared Values* dan 10 perilaku Utama yaitu:

**Tabel 4.1**  
***Shared Values* dan 10 perilaku Utama PT. Bank Syariah Mandiri KCP  
Lawang**

No.	<i>Shared Values</i>	Perilaku Utama
1.	<b><i>Excellence</i></b> Mencapai hasil yang mendekati sempurna (perfect result-oriented)	1. <b><i>Prudence</i></b> : menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus menerus. 2. <b><i>Competence</i></b> : meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker.
2.	<b><i>Teamwork</i></b> Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi	3. <b><i>Trusted &amp; trust</i></b> : mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya. 4. <b><i>Contribution</i></b> : memberikan kontribusi positif dan optimal.
3.	<b><i>Humanity</i></b> Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan	5. <b><i>Social &amp; environment care</i></b> : memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan social. 6. <b><i>Inclusivity</i></b> : mengembangkan perilaku mengayomi.
4.	<b><i>Integrity</i></b> Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi	7. <b><i>Honesty</i></b> : jujur 8. <b><i>Good governance</i></b> : melaksanakan tata kelola yang baik.

<p>5. <b>Customer focus</b></p> <p>Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (<i>internal</i> dan <i>eksternal</i>)</p>	<p>9. <b>Innovation:</b> mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah.</p> <p>10. <b>Service excellence:</b> memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.</p>
---	---

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang.

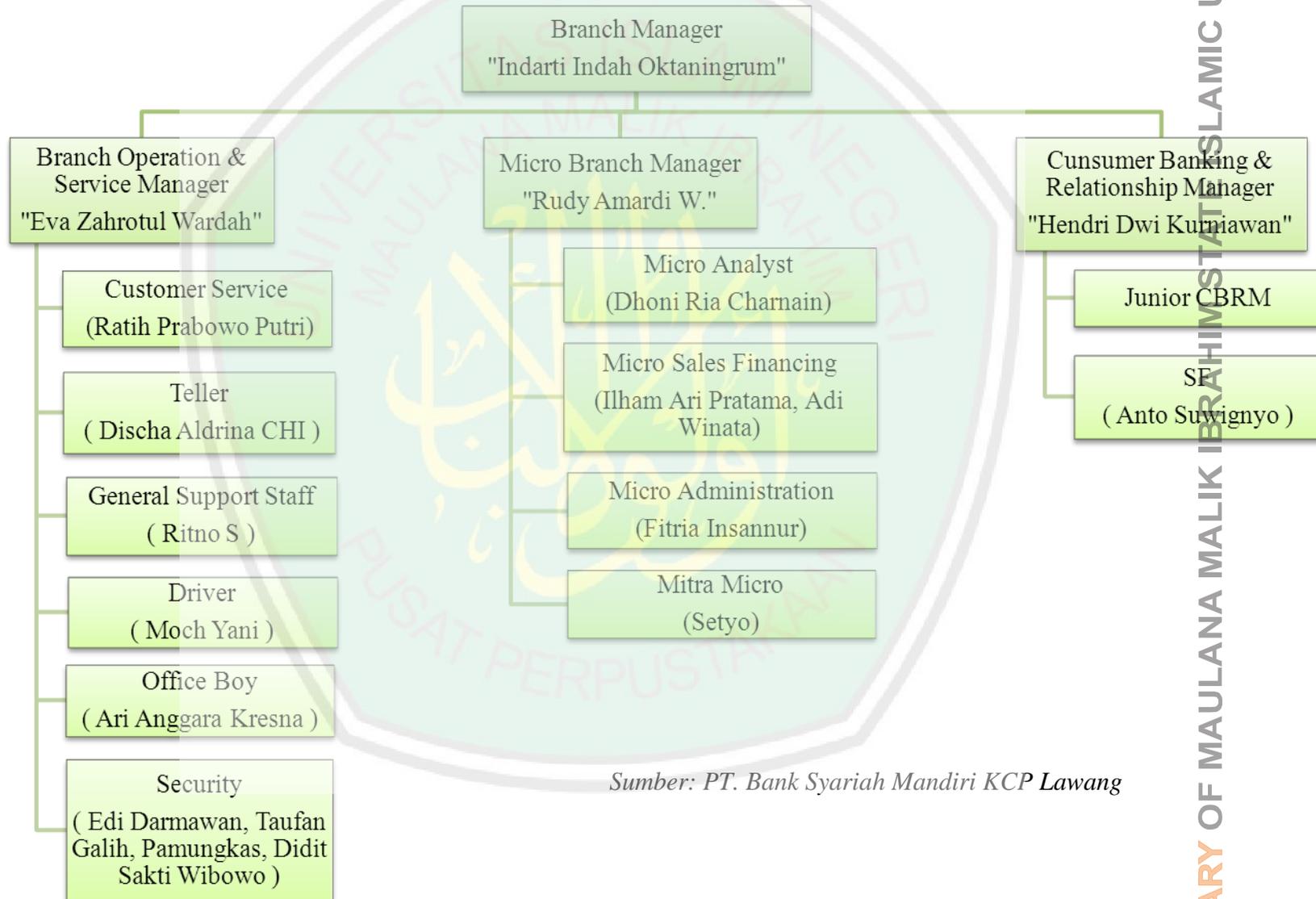
#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi dan pedoman kerja yang berlaku.

Bentuk organisasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang yaitu Lini dan Staf yang merupakan gabungan kedua jenis organisasi yang terdahulu disebutkan (lini dan staf). Dalam organisasi ini staf bukan sekedar pelaksana tugas tetapi juga diberikan wewenang untuk memberikan masukan demi tercapainya tujuan secara baik. Demikian juga pemimpin tidak sekedar memberikan perintah atau nasehat tetapi juga bertanggung jawab atas perintah nasehat tersebut. Struktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang dapat dilihat pada gambar berikut:

GAMBAR 4.1

## Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

#### 4.1.4 Job Description

Pada pelaksanaan manajemen ini akan dijelaskan secara garis besar mengenai bidang kajian masing-masing.

##### A. Kepala KCP BSM Lawang

1. Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi: pendanaan, pembiayaan, *fee based* dan laba bersih baik secara kuantitatif ataupun kualitatif.
2. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan *prudentialitas* seluruh aktifitas cabang pembantu.
3. Memastikan pembinaan dan pengendalian cabang pembantu.
4. Memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank) produk investasi dan jasa non bank lainnya.
5. Memastikan terlaksananya standart pelayanan nasabah di cabang pembantu.
6. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
7. Melakukan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
8. Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Memastikan tindak lanjut hasil audit *intern/ekstern*.
10. Melakukan analisa *SWOT* secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

### *B. Branch Operation and Service Manager*

1. Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.
2. Memastikan ketersediaan likuiditas.
3. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan.
4. Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien dan efektif.
5. Mengesahkan pembukuan dan penutupan rekening.
6. Melakukan approval pada *complaint management system* (CMS).
7. Melakukan *approval* permintaan kartu ATM *instant & regular*.

### *C. Micro Branch Manager*

1. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan/ketentuan intern bank.
2. Memastikan kebenarannya administrasi pembiayaan yang diberikan.
3. Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen.

### *D. Consumer Banking & Relationship Manager*

1. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan.
2. Memasarkan produk-produk bank syariah.
3. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana yang dapat dihimpun dari masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
5. Mencari calon kreditur atau debitur potensial.

6. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak layak.
7. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau alasannya.

#### *E. Customer Service*

1. Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah/investor mengenai produk-produk bank syariah mandiri.
2. Melayani pembukaan rekening tabungan dan giro sesuai permohonan investor.
3. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan.
4. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
5. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
6. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti *transfer*, *inkaso*, pemindah bukuan antar rekening nasabah dsb.
7. Kebenaran memberikan penjelasan/informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah/investor.
8. Kebenaran input data nasabah.
9. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah/investor.
10. Kerahasiaan password/sandi yang menjadi wewenangnya.

#### *F. Teller*

1. Melayani penyeteroran tunai dan non tunai sesuai dengan SOP.

2. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, melaksanakan pengawas brankas, menghitung persediaan uang yang ada di *box teller*.
3. Pada awal atau akhir hari mengambil atau menyimpan *box teller* kedalam brankas.
4. Membukukan (*posting*) mutasi kas secara benar.
5. Kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam computer.
6. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CTT) nasabah.
7. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warka *kliring* penyerahan dengan rekapitulasi kliring penyerahan.
8. Kebenara *ninput* data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasinya dalam computer.
9. Legalisasi pembayaran sesuai wewenangnya.
10. Kesesuaian jumlah saldo perhitungan *teller* sesuai dengan jumlah fisik yang ada dalam *box teller* yang bersangkutan.

G. *General Support Staff*

1. Mengelola Administrasi operasional.
2. *Input* biaya-biaya dan transaksi operasional.
3. Mengkoordinir tugas dan tanggungjawab pegawai yang dibawahnya (*Security, Office Boy, Driver*).

#### H. *Micro Analyst*

1. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan pembiayaan calon debitur.
2. Melakukan kunjungan langsung kelapangan atau *survey* ke calon debitur terhadap aplikasi kredit baru.

#### I. *Micro Sales Financing*

1. Mencari nasabah *micro*.
2. Penagihan nasabah dengan kriteria *call 2 A*.
3. Maintenance nasabah kelolaan.

#### J. *Micro Administration*

1. Membuat form akad nasabah *micro*.
2. Mengelola administrasi data-data yang berhubungan dengan pembiayaan *micro*.

#### K. *Mitra Micro*

1. Maintenance nasabah kelolaan *call 2B-5*.
2. Maintenance nasabah kelolaan.

#### L. *Sales force*

1. Mencari nasabah (pensiunan).
2. Bertanggungjawab atas pencapaian target pembiayaan (terutama pembiayaan pensiunan).
3. Maintenance nasabah kelolaan.

#### 4.1.5 Lokasi Perusahaan

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Lawang berada di Jl. Raya Lawang View, Perumahan Lawang View, Ruko 3-4 Kavling III, Lawang, Malang, Jawa Timur.

#### 4.1.6 Produk PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang

Terdapat beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Dan juga terdapat beberapa produk unggulan atau produk andalan yang ditawarkan oleh BSM, salah satunya yaitu produk pembiayaan. Produk Pembiayaan ini salah satu cara mendekatkan diri kepada masyarakat. Pembiayaan yang mereka lakukan tetaplah berdasarkan prinsip syariah dimana terdapat akad sebagai pengikat dan dengan system bagi hasil. Produk pembiayaan ini antara lain yaitu:

- Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pension langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pension bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

- Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (consumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan system *murabahah*.

- Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

- Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan ini bertujuan untuk pembelian kendaraan bermotor terutama Mobil dengan kondisi baru.

- Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja yang disediakan Bank Syariah Mandiri terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

1. Pembiayaan *corporate*: *musyarakah*, pembiayaan Dana Berputar, *mudharabah*, pembiayaan Resi Gudang.
2. Pembiayaan *commercial*: pembiayaan ini berlaku maksimal 1 tahun dapat berupa rupiah ataupun valuta asing.
3. Pembiayaan *small banking*: pembiayaan jangka pendek yang diberikan untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja calon nasabah/nasabah. Limit pembiayaan >500 juta s.d. 5M, dengan *Gross annual sales* s.d. Rp 25 Miliar.

- Pembiayaan Usaha Mikro

Pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang dengan plafon pembiayaan hingga Rp 200.000.000,-.

- Pembiayaan Serbaguna Mikro

Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan usaha mikro.

Bank Syariah Mandiri juga memiliki beberapa produk unggulan lainnya seperti Cicil Emas, Gadai Emas dan juga beberapa produk Tabungan.

#### 4.1.7 Data Deskriptif Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

Pembiayaan Serbaguna Mikro digunakan Untuk pembiayaan berbagai macam keperluan serbaguna sampai dengan plafon Rp 200.000.000,-.

Tabel 4.2

Ketentuan Produk PSM PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lawang

No.	Persyaratan	PSM Wiraswasta	PSM Pegawai
1.	Status	WNI	WNI
2.	Lama bekerja/ Lama usaha	Min. 2 Tahun	Min. 2 Tahun
3.	Usia	Min. 21 tahun atau sudah menikah Max. 65 tahun	Min. 21 tahun atau sudah menikah. Max. 60 tahun*
4.	Jangka waktu	Max. 5 tahun	Max. 8 tahun*
5.	Dokumen	1. KTP suami & istri 2. KK 3. Surat nikah 4. Surat Keterangan usaha 5. Surat cerai/ kematian* 6. Surat keterangan belum menikah*	1. KTP suami & istri 2. KK 3. Surat nikah 4. Surat keterangan bekerja/ SK 5. Slip gaji 3 bulan terakhir 6. Surat cerai/ kematian* 7. Surat keterangan belum menikah*

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

Produk Serbaguna Mikro ini sangat mudah dan juga membantu mewujudkan kebutuhan produktif bagi wiraswasta/ pegawai skala mikro. Dengan jangka waktu hingga 96 bulan dan juga berkah sesuai syariah. Akad yang digunakan pada produk serbaguna mikro adalah akad *murabahah* (untuk modal kerja) dan akad *ijarah* (untuk jasa).

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi Marketing Mix pada Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. BSM dalam mengembangkan perusahaannya lebih mengedepankan atau mengutamakan system pelayanannya (*Service excellence*). Yang bertujuan agar nasabah lebih nyaman dan puas.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, dari landasan teori dan pembahasan Bab sebelumnya, peneliti menyajikan data tentang implementasi *Marketing Mix* pada produk Pembiayaan Serbaguna Mikro PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang, Malang. Yang dimana *marketing mix* tersebut terdiri dari beberapa komponen yaitu (7P): *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses).

Bank Syariah Mandiri KCP Lawang memiliki dua produk pembiayaan yang memiliki potensi sangat besar untuk meningkatkan mutu perusahaan. Produk tersebut adalah (1) PUM (Pembiayaan Usaha Mikro) yang digunakan untuk

pembiayaan modal kerja dan investasi sampai dengan 200 juta. (2) PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro) yang digunakan untuk pembiayaan berbagai macam keperluan serbaguna sampai dengan 200 juta. Dalam proses pemasaran selain dengan strategi *marketing mix* marketing BSM melakukan beberapa cara yaitu dengan melakukan *door to door* (dengan menyebarkan brosur), *existing customer* (penawaran nasabah lama/nasabah yang sudah ada) dan membuka gerai BSM di tempat-tempat yang memiliki potensi banyak dikunjungi para customer (mangsa pasar). Kebanyakan calon nasabah yang dicari adalah nasabah rekomendasi dari customer yang didatangi. Jadi, beberapa nasabah yang mengambil pembiayaan adalah nasabah yang direkomendasikan dari beberapa konsumen. Menurut Bapak Rudy Amardi selaku *Micro Branch* pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Pengambilan pembiayaan usaha minimal 2 tahun dengan limit 200 juta. Setiap tahun perusahaan mengalami peningkatan dalam bidang pembiayaan dan laba yang di hasilkan selalu meningkat”.*

Dari system pemasaran tersebut BSM mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Dan dalam proses pengambilan pembiayaan serbaguna mikro dalam system perbankan syariah pastilah menggunakan sebuah perjanjian atau akad. Dan akad yang digunakan pada produk pembiayaan serbaguna mikro ini yaitu akad *murabahah* yang digunakan untuk pengambilan pembiayaan modal kerja dan akad *ijarah* yang digunakan untuk pemberian jasa. Ada beberapa nasabah yang sudah mengambil pembiayaan di Bank lain dan ingin memindah pembiayaan pada BSM yang dinamakan *take over*. Dalam proses *take over* akad yang digunakan adalah akad *qard wal murabahah*.

Implementasi *marketing mix* produk pembiayaan serbaguna mikro PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah barang yang bisa diperjual belikan, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk juga bisa berupa jasa yaitu suatu penawaran dalam bentuk layanan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan konsumen. Mengenai produk seperti halnya menurut bapak Ilham sebagai *marketing* BSM Lawang pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Produk adalah suatau hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaan. Dan produk pada BSM sudah banyak diketahui oleh masyarakat umum. Apalagi pada produk pembiayaan”.*

Menurut bapak Rudy selaku *Micro Branch Manager* BSM Lawang pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat”.*

Menurut Philip Kotler Produk adalah: *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Ibu Nur Al-Munanti selaku Nasabah BSM Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Mengambil pembiayaan serbaguna mikro pada Bank Syariah Mandiri untuk mengembangkan usaha yaitu warung pecel Kediri di*

*Sawojajar. Dengan jaminan mobil Xenia 2010, mengambil pembiayaan Rp 20.000.000 selama 2 tahun”.*

Menurut Ibu Fani selaku Nasabah BSM Produk Pembiayaan Serbaguna

Mikro pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Produk yang ditawarkan BSM bagus seperti pembiayaan Serbaguna Mikro. Pembiayaan ini digunakan untuk mengembangkan usaha. Dengan jaminan Surat tanah (SHM). Mengambil pembiayaan sebesar Rp 130.000.000 selama 1 ½ tahun”.*

Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ □ لِعَيْبَرِ اللّٰهِ فَمَنْ اضْطُرَّ  
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ □ إِنَّ اللّٰهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (Nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.*

Produk sangatlah penting dalam proses pemasaran. Dan sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan mutu perusahaan. Dari produk yang banyak

diminati oleh masyarakat, akan tetapi belum banyak yang mengetahui akan perbedaan pada Bank Syariah dengan Bank Konvensional.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Yang digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dari produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lawang memiliki harga yang cukup tinggi dibanding dengan bank lain. Dikarenakan perusahaan syariah tidak mendapat bantuan dari pemerintah. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Rudy Amardi selaku *Micro Branch Manager* Pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Bank Syariah tidak mendapat sedikitpun bantuan dari pemerintah (SUBSIDI). Bank harus memanager laba yang harus di hasilkan. Sehingga price yang ditawarkan oleh bank syariah cukup tinggi”.*

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Ibu Fani selaku Nasabah pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Biaya yang dikeluarkan cukup mahal yang dipotong pada saat proses pencairan pembiayaan. Akan tetapi nasabah telah mengetahui akan system syariah”.*

Menurut Nur selaku nasabah Produk pembiayaan sebaga mikro pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Saya tidak tau karena saya belum pernah mengambil pembiayaan sebelumnya. Jadi, saya kira biaya yang keluar itu wajar”*

Jadi, masyarakat belum banyak yang mengetahui akan perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Yang dimana dari segi harga

memang melambung jauh lebih tinggi harganya dibandingkan dengan Bank yang mendapat SUBSIDI dari pemerintah. Mereka bisa menurunkan harga jauh dibawah Bank Syariah, sehingga kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk mengambil pembiayaan di Bank Konvensional. Seperti yang dikatakan Bapak Ilham Ari selaku *marketing* pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Bank Syariah Mandiri margin Fleksibel 18 – 24 %, efektifnya 1,1 – 0,78%”.*

Dalam hadits diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seseorang laki-laki mendatangi Rasulullah saw Ia lalu berkata, *“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.”* Rasulullah saw menjawab, *“Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.”* Lalu datang orang lain dan berkata, *“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga”* Beliau menjawab:

بَلِّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

*“Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga”.* (HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (*sunatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana

orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

### 3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi adalah tempat dimana serangkaian kegiatan produksi dilakukan. Factor terpenting dari suatu lokasi adalah dekat dengan konsumen. Jadi, lokasi menentukan mangsa pasar.

Menurut bapak Ilham Ari selaku *marketing*, pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Lokasi haruslah dekat dengan mangsa pasar, biasanya pihak Bank membuka gerai BSM di beberapa tempat yang dekat dengan pasar. Karena fokusnya dalam pemasaran adalah memasarkan produk yang berkaitan dengan modal kerja atau pengembangan usaha, jadi BSM memilih untuk membuka gerai di pasar-pasar”.*

Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Rudy Amardi selaku *Micro Branch Manager*, pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Lokasi kantor sangat mempengaruhi daya Tarik nasabah. Kantor yang sulit untuk dijangkau nasabah seperti jauh, kurang strategis dan susah dicari, membuat nasabah memikir ulang untuk mengambil produk pada perusahaan”.*

Strategi pemasaran dari segi tempat (*place*) dalam perspektif Islam, Rasulullah Saw. bersabda: *“tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah suatu dari yang lain”.* (HR Muslim)

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa

Rasulullah Saw. Yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar.

Menurut Ibu Nur selaku nasabah, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Lokasi atau Kantor BSM KCP Lawang bagus dan nyaman. Service excellent yang diberikan pegawai BSM membuat nasabah puas, yang dimana sesungguhnya Kantor BSM dengan kediaman nasabah yang cukup jauh”.*

Menurut ibu Fani selaku nasabah, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Kantornya jauh akan tetapi setelah sampai di lokasi, kantornya tepat di sebelah jalan”.*

Lokasi sangatlah berpengaruh dalam strategi pemasaran produk Serbaguna Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Lawang Malang.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses pengenalan, sosialisasi dan penawaran akan suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan akan suatu produk kepada nasabah, yang bertujuan agar nasabah mengetahui akan suatu produk pada perusahaan tertentu. Promosi juga proses sosialisasi dan penawaran terhadap nasabah akan suatu kebutuhan.

Menurut Ibu Fani selaku nasabah BSM Lawang, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Promosi yang dilakukan marketing yaitu dengan mendatangi rumah nasabah”.*

Dan juga menurut Ibu Nur selaku nasabah BSM Lawang, pada wawancara 30 Mei 2018:

“Marketing BSM Lawang datang dirumah dan menawarkan pinjaman untuk mengembangkan usaha”.

Terdapat empat macam sarana promosi yang digunakan oleh Perbankan:

- a. Periklanan adalah suatu sarana pengenalan produk melalui media. Bisa berupa iklan melalui media cetak (Koran, majalah, brosur, pamphlet) maupun iklan media elektronik (website, blog, sosial media, radio, televisi).
- b. *Personal Selling* adalah berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dengan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memberikan pemahaman terhadap pelanggan akan produk yang di tawarkan sehingga mereka kemudian tertarik untuk mencoba membeli.
- c. *Sales Promotion* adalah segala kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan untuk segera melakukan suatu tindakan.
- d. *Publishing* adalah usaha pendekatan pada masyarakat supaya lebih dikenal oleh masyarakat seperti, publisitas produk, jumpa pers dan lain-lain

Dari paparan diatas adalah jenis promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan Perbankan. Juga pada Bank Syariah Mandiri KCP Lawang melakukan beberapa strateri atau macam promosi, menurut Bapak Rudy pada wawancara 22 Mei 2018, yaitu:

- a. *Door to door* adalah kunjungan langsung yang dilakukan oleh marketing ke tempat calon nasabah.
- b. *Existing* adalah penawaran yang dilakukan marketing kepada nasabah lama atau nasabah yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Lawang.
- c. *Membuka gerai di pasar-pasar* yang bertujuan untuk selangkah lebih dekat dengan calon nasabah. Jadi, nasabah lebih mudah menggali informasi tentang produk yang ada di Bank Syariah Mandiri.

Menurut bapak Ilham selaku *marketing* BSM Lawang pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Promotion adalah strategi yang sering diterapkan. Dan seringkali promosi yang dilakukan adalah dengan membuka gerai di pasar”.*

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu:

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”.* (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran.

##### 5. *People* (Orang)

*People* adalah seseorang yang berperan dalam adanya proses pemasaran. Yang dimana seseorang menjadi konsumen maupun produsen.

Seorang produsen adalah seseorang yang mencari konsumen yang akan diberikan sebuah penawaran akan suatu produk dan seorang konsumen haruslah jujur dan bertanggungjawab atas produknya. Dan konsumen adalah adalah seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan jasa, menjadi seorang konsumen haruslah tau dan pandai dalam memilih suatu produk yang benar dan berkualitas.

Menurut Bapak Ilham Ari selaku *marketing*, pada wawancara 22 Mei 2018:

*“People yang dimaksud adalah mangsa pasar yang akan dituju pada sebuah pemasaran suatu produk. Jadi, mangsa pasar Bank BSM pada proses pemasaran pembiayaan serbaguna mikro ini adalah pasar dan nasabah rekomendasi”*

Menurut ibu Fani dan ibu Nur selaku nasabah BSM Lawang, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Pegawai yang datang sangat ramah dan nyambung untuk menjelaskan produknya”*

Beberapa sabda nabi Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (Perusahaan) sebagaimana di riwayatkan oleh Bukhari antara lain (Ishak dan Abdullah, 2012):

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam islam
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menghindari kegiatan penipuan
- e. Menghindari adanya unsur *spekulasi* (Al-Gharar)

Dari paparan diatas bahwasannya menjadi seorang produsen haruslah jujur akan suatu produk yang di tawarkan, tidak mengandung hal yang meragukan, tidak melakukan penipuan dan juga bertanggungjawab atas produk yang di tawarkannya. Juga sebagai konsumen haruslah pintar dalam memilih suatu produk dan jasa.

#### 6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* adalah Segala yang bisa dilihat oleh mata dan juga bermanfaat bagi yang menggunakan. Contoh bukti fisik adalah bangunan kantor, peralatan kantor, tata ruang dan barang lainnya. Memberikan suatu kepuasan tersendiri menjadi seorang nasabah dengan adanya kantor yang nyaman dan juga fasilitas yang memadahi.

Menurut Bapak Ilham selaku *marketing* BSM Lawang, pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Kantor yang cukup dekat dengan mangsa pasar menjadikan marketing menjadi lebih mudah untuk menjangkau nasabah atau lebih mudah untuk menawarkan dan memperkenalkan produk”.*

Seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Fani selaku nasabah, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang adalah kantor yang nyaman dan strategis. Menjaga kebersihan dan kedisiplinan dalam pelayanan. Dan memilik tata ruangan yang bagus dan nyaman”.*

Menurut ibu Nur selaku nasabah BSM Lawang, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Tatanan kantor yang simple dan rapi menjadikan nasabah nyaman dan puas ketika datang ke kantor”.*

Menurut Abuznaid (2012). Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

- a. Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (symbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa Negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat pembelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.
- b. Fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

Segala bentuk barang dan juga yang bisa dilihat dan dimanfaatkan keberadaannya adalah suatu bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan yang dimana memiliki tujuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah maupun pegawai yang bekerja.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses (misi) yaitu sebuah usaha yang sedang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan harapan (visi). Strategi pemasaran di definisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan consumer pasar sasaran.

Menurut Bapak Ilham selaku *marketing*, pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Setiap pada saat nasabah ingin membeli produk dapa Bank Syariah Mandiri, dilaukan beberapa cara pada marketing bank agar nasabah merasa puas dan tidak kesulitan dalam memproses segala kebutuhannya”.*

Juga dikatakan demikian dari Ibu Fani selaku nasabah, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Bank Syariah sangat membantu dan menanggung (memfasilitasi) seluruh proses pengambilan pembiayaan. Nasabah hanya perlu dating pada saat akad dan pencairan”.*

Menurut Ibu Nur selaku nasabah BSM Lawang, pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Proses yang dilakukan pada saat pencairan itu lumayan lama”.*

Dari paparan diatas bahwasannya, Bank syariah dalam mencari mangsa pasar yang jauh dari kemungkinan untuk mengambil produk dengan cara memfasilitasi penuh nasabah dalam pemrosesan menjadikan nilai lebih dan ketertarikan lebih dari nasabah. Dengan membantu seluru ketentuan yang ada dan nasabah hanya mengambil bersih (pencairan).

Sedangkan dalam Islam proses adalah bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012). Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

#### 4.2.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro

##### 1. Kendala

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan, khususnya dalam perbankan. Dalam rangka untuk meningkatkan mutu perusahaan salah satu strateginya adalah melakukan pemasaran dalam suatu produk.

Sebagai seorang *marketing* pasti mendapat suatu kendala dalam proses pemasaran. Adapun kendala yang muncul pada saat memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro, seperti yang dikatakan oleh Bapak Rudy Amardi selaku *Micro Branch Manager* pada wawancara 22 Mei 2018:

*“Kendala yang dialami pada saat dilapangan adalah selalu di bedakan dengan KUR”.*

Seperti yang dikatakan oleh ibu Fani selaku nasabah pada wawancara 30 Mei 2018:

*“Pada saat pemrosesan data nasabah hanya menyiapkan segala yang disyaratkan. Karena marketing telah memfasilitasi atau membantu seluruh pemrosesan. Dan pada saat pencairan banyak dana yang terpotong”.*

Dari paparan diatas bahwasannya pada saat memasarkan produk pembiayaan, seorang *marketing* selalu mendapat perkataan yang membedakan dari Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

KUR (Kredit Usaha Rakyat) atau yang di kenal Pembiayaan Serbaguna Mikro pada Bank Syariah Mandiri. Beberapa Bank pengkreditannya mendapat SUBSUDI (Bantuan) dari pemerintah. Sehingga bisa menawarkan bunga yang lebih rendah. Sedangkan pada Bank Syariah tidak mendapat SUBSIDI dari

pemerintah, sehingga rate yang ditawarkan lebih tinggi dibanding dengan Bank lain.

Sehingga seringkali *marketing* kesulitan untuk menarik calon nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Bank Syariah. Itu yang menjadikan kendala pada saat memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro.

## 2. Solusi

Dari kendala yang dialami pada saat memasarkan produk Serbaguna Mikro yaitu jauhnya perbedaan rate Bank Syariah Mandiri dengan Bank lain. Bank lain bisa menawarkan bunga yang jauh lebih murah. Menurut Bapak Ilham pada saat wawancara 22 Mei 2018:

*“Salah satu solusi yang dilakukan oleh Tim marketing Bank Syariah Mandiri adalah mencari nasabah rekomendasi dan juga nasabah take over”.*

Jadi dari paparan diatas bahwasannya dalam menanggulangi kendala yanterjadi dilapangan pada saat melakukan pemasaran produk pembiayaan serbaguna mikro adalah dengan mengunjungi nasabah rekomendasi dan menawarkan produk pembiayaan pada nasabah *take over*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dari 7P komponen strategi *marketing mix* yaitu (*Product, price, place, people, promotion, physical evidence, Process*) hanya memfokuskan pada strategi *Promotion*. Dengan meningkatkan strategi *promotion* dapat meningkatkan keuangan pada Bank. Akan tetapi bukan berarti strategi *marketing mix* yang lain tidak berfungsi atau berpengaruh pada proses pemasaran produk pembiayaan serbaguna mikro. Jadi, seluruh strategi *marketing mix* tetap diterapkan. Dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, Malang dalam implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan serbaguna mikro adalah pada saat melakukan promosi pada nasabah selalu dibeda-bedakan pada rate yang ditawarkan. Karena pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri tidak mendapat SUBSIDI dari pemerintah. Sedang Bank lain mendapat SUBSIDI dari pemerintah, sehingga menawarkan rate yang lebih rendah.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang diberikan penelitian dalam penelitian ini adalah

- a. Setelah dilakukannya implementasi *marketing mix* pada pembiayaan serbaguna mikro dengan memfokuskan hanya pada strategi Promosi, seharusnya seluruh komponen (7P) yaitu (*Product, price, place, people, physical evidence, Process*) juga diterapkan secara maksimal, agar peningkatan yang dialami oleh perusahaan bisa naik secara drastis.
- b. PT. Bank Syariah Mandiri dapat membuka cabang lagi di daerah yang kemungkinan dekat dengan mangsa pasar yaitu pasar. Jadi semakin memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah. Karena masih banyak nasabah yang belum mengetahui betul system kesyariahan pada PT. Bank Syariah Mandiri khususnya pada produk serbaguna mikro.
- c. PT. Bank Syariah Mandiri bisa menambah strategi dan inovasi dalam menarik nasabah yang selalu membedakan akan bunga yang lebih tinggi dibanding dengan Bank lainnya. Agar tidak kalah saing dengan bank lain bisa dilakukan dengan memberikan hadiah kepada nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansor, Abdul Ghofur. 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Asnawi, Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Bank Syariaah dari Teori ke Praktik*. Depok: PT. Rajawali Press.
- Ardianto, Joni. 2015. *177 Problem Solving of Direct Marketing*. Yogyakarta: FlashBook.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Liambatu Chanel. (2016, 2 Mei). Pemasaran Bank. Diperoleh 29 Maret 2018, dari <http://pemasaranbank.blogspot.co.id/>
- Library Binus. (2011, 2 Januari). Pemasaran. Diperoleh 29 Maret 2018, dari <https://www.padamu.net/cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet>
- Mayfour. (2015,19 Juni). Strategi Pemasaran Bank Syariah. Diperoleh 29 Maret 2018, dari <https://mayfour.wordpress.com/2015/06/19/strategi-pemasaran-bank-syariah/>

Dewaweb. (2017, 16 November). Marketing Mix. Diperoleh 29 Maret 2018,

dari

<https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>



Lampiran 1

**BUKTI DATA**  
**Nominal Penyaluran Dana**

Produk	Volume Dana Nasabah yang Disalurkan		
	2015	2016	2017
Pembiayaan Serbaguna Mikro	4,3 M	5,1 M	6,8 M

Malang, 22 Mei 2018

PT. Bank Syariah  
Mandiri KCP Lawang

  
  
**Rudy Amardi W.**

*Micro Branch Manager*

## Lampiran 2

### **PEDOMAN WAWANCARA MICRO BRANCH MANAGER**

#### **PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang**

1. Produk apa saja yang terdapat pada warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang?
2. Bagaimana proses atau strategi pemasaran dalam memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang?
3. Bagaimana perkembangan nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang setiap Tahun?
4. Akad apa saja yang digunakan pada Pembiayaan Serbaguna Mikro PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang?
5. Apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam memasarkan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro?
6. Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Tim Marketing Mikro?

Mengetahui,

*MicroBranche Manager*

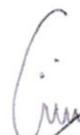
**mandiri**  
**syariah**

**KCP. Lawang**  
**Rudy Amardi W.**

**LAMPIRAN 3**

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**MARKETING PEMBIAYAAN SERBAGUNA MIKRO**  
**PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang**

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk Serbaguna Mikro di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang?
2. Bagaimana penerapan Marketing Mix (7P) pada produk Serbaguna Mikro di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang :
  - a. Product (Produk)
  - b. Price (Harga)
  - c. Promotion (Promosi)
  - d. Place (Tempat/Lokasi)
  - e. People (Orang)
  - f. Physical evidence (Bukti Fisik)
  - g. Process (Proses)
3. Apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam penerapan *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process)*?
4. Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang setelah mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Tim Marketing Mikro?
5. Apakah semua Strategi Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*) bias dipakai oleh Tim Marketing Mikro di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang?
6. Apa yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang setelah adanya implemenatsi *marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical edvidence, process)* dalam produk Serbaguna Mikro?

Mengetahui,  
*Micro Sales Financing*  
  
**mandiri syariah**  
KCP. Lawang  
  
**Ilham Ari Pratama**

## LAMPIRAN 4

### PEDOMAN WAWANCARA

#### NASABAH PEMBIAYAAN SERBAGUNA MIKRO

##### PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lawang Malang

1. Apakah saudara/I termasuk nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
2. Darimana saudara/I mengetahui produk Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
3. Bagaimana menurut saudara/I mengenai *product* (produk) dan *price* (harga) pada Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
4. Bagaimana menurut saudara/I mengenai *place* (tempat/lokasi) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
5. Bagaimana menurut saudara/I, tim marketing Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam mempromosikan produk Pembiayaan Serbaguna Mikro? Apa saja yang sudah dilakukan tim marketing mikro dalam memasarkan produk ke saudara/I?
6. Apa yang saudara/I ketahui tentang PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
7. Apakah saudara/I mengetahui proses yang dilakukan dalam mengambil produk Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
8. Apakah saudara/I mengalami keluhan selama menjadi nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang?
9. Bagaimana marketing di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam menangani masalah saudara/I?

Lampiran 5

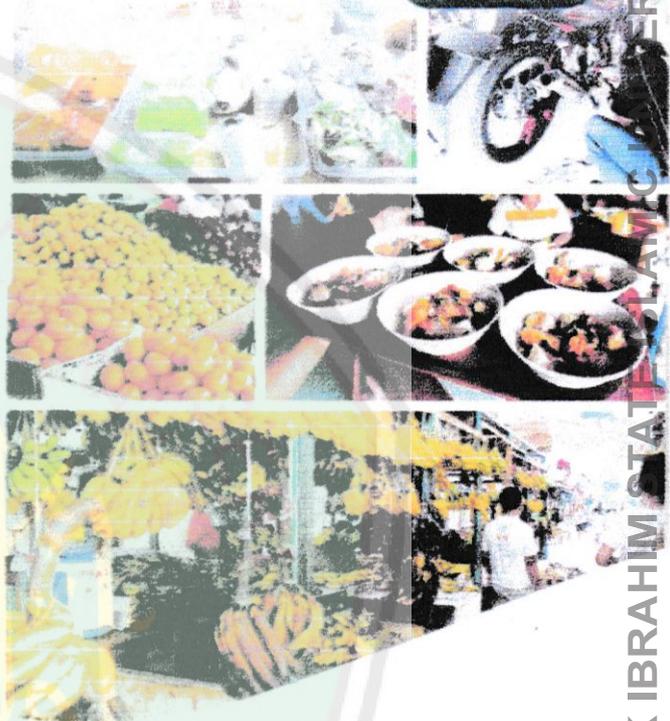
Brosur dan Angsuran Produk Pembiayaan Serbaguna Mikro

NOMINAL	ANGSURAN PER BULAN ( Rupiah )			
	12	24	36	48
11,000,000	1,040,156	581,582	431,561	
20,000,000	1,891,192	1,057,422	784,657	
25,000,000	2,363,990	1,321,777	980,821	
30,000,000	2,836,788	1,586,133	1,176,986	
40,000,000	3,782,384	2,114,844	1,569,314	
50,000,000	4,727,980	2,643,555	1,961,643	
60,000,000	5,615,663	3,112,689	2,291,427	1,890,365
70,000,000	6,551,607	3,631,471	2,673,332	2,205,425
80,000,000	7,487,550	4,150,252	3,055,236	2,520,486
90,000,000	8,423,494	4,669,034	3,437,141	2,835,547
100,000,000	9,359,438	5,187,815	3,819,045	3,150,608
110,000,000	10,189,796	5,598,538	4,087,994	3,347,340
120,000,000	11,116,141	6,107,496	4,459,630	3,651,643
130,000,000	12,042,486	6,616,454	4,831,266	3,955,947
140,000,000	12,968,831	7,125,412	5,202,902	4,260,251
150,000,000	13,895,176	7,634,370	5,574,538	4,564,554
160,000,000	14,821,521	8,143,328	5,946,173	4,868,858
170,000,000	15,747,866	8,652,286	6,317,809	5,173,162
180,000,000	16,674,211	9,161,244	6,689,445	5,477,465
190,000,000	17,600,556	9,670,203	7,061,081	5,781,769
200,000,000	18,526,901	10,179,161	7,432,717	6,086,072

mandiri syariah

bsm mikro

proses mudah



wujudkan impian Anda dengan mudah

- Jangka waktu hingga 96 bulan\*
- Untuk berbagai kebutuhan produktif & serbaguna mikro
- Berkah sesuai syariah

\*Kecuali KPR dan KPR Syariah

bsm call 14040

#bsmmengalirkanberkah

PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI



Foto Bersama *Micro Branch Manager*



Foto Bersama *Sales Marketing*



Foto Bersama Nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro  
Ibu Nur Ar-Munanti



Foto Bersama Nasabah Pembiayaan Serbaguna Mikro  
Ibu Fani

## SURAT KETERANGAN

No. 20/162 - 3/42g

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di jalan Raya Lawang View, Perumahan Lawang view, Ruko 3-4 Kavling III Bedali Lawang Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ima Zahratul Maliha  
NIM : 15530030  
Jurusan : D-III Perbankan Syariah  
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah Melaksanakan Penelitian Guna Menyelesaikan Tugas Akhir Yang Berjudul "Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Serba Guna Mikro PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang" periode penelitian 14 mei 2018 – 30 mei 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 30 mei 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI



**mandiri**  
syariah

Eva Zahrotul Wardan  
KCP. Lawang  
Branch Operation & Service Manager

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH**  
*Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533*  
 Website : [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) Email : [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Ima Zahratul Maliha  
 NIM/Prodi : 15530030/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah  
 Pembimbing : Syahirul Alim.SE., MM  
 Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Serbaguna Mikro PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1.
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2.
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3.
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4.
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5.
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6.
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7.
	23 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



**Imayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ima Zahratul Maliha  
Tempat, tanggal lahir : Nganjuk, 23 Agustus 1997  
Alamat Asal : Ds. Demangan Kec. Tanjung Anom Kab. Nganjuk  
Alamat Sekarang : Jl. Joyosuko Timur No. 42A Gang II  
Hp : 085749628993  
E-mail : imazahratulmalih123@gmail.com

### Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN Demangan 2  
2009-2012 : MTsN 1 Nganjuk  
2012-2015 : MAN 1 Nganjuk  
2015-sekarang : D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

### Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang  
2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang

### Pengalaman Organisasi

- Pengurus Devisi Public Relation Himpunan Mahasiswa Prodi D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2015-2016)
- Pengurus Devisi Kewiausahaan Himpunan Mahasiswa Prodi D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2016-2017)
- Anggota JDFI (Jamiyah Dakwah wal Fan al-islami) devisi MC (2015-2016)
- Anggota PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Biro Pergerakan (2015-2016)

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta dan Panitia Beauty Class D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2015-2017) setiap Tahun.
- Peserta Lomba Kewirausahaan dari DANONE se-Malang Raya (2017).
- Peserta Lomba *Marketing* oleh BTN Syariah (2015).
- Peserta Seminar Teater oleh Ratna Riantiarno (2016).

Malang, 30 Juni 2018

Ima Zahratul Maliha

