

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN USAHA MIKRO  
(STUDI BSI KCP TOMONI)**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh:**

**NURWIDIYANA**

18 0402 0026

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN USAHA MIKRO  
(STUDI BSI KCP TOMONI)**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh:**

**NURWIDIYANA**

18 0402 0026

**Pembimbing:**

**Burhan Rifuddin, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

ii

## HALAMAAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang menyatakan dibawah ini:

Nama : Nurwidiyana  
NIM : 1804020026  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Mareketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni)

Menyatakan dengan sebenarnya:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



*Nurwidiyana*  
**Nurwidiyana**

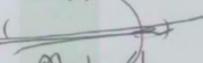
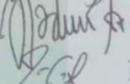
**NIM: 1804020026**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCPTomoni) yang ditulis oleh Nurwidiyana Nomor Induk Mahasiswa (NIM)1804020026 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 21 Oktober 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 25 Rabiul Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 28 Oktober 2022

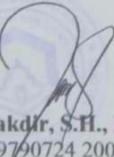
### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.             | Penguji I         | (  ) |
| 4. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., AK., CA. | Penguji II        | (  ) |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.           | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

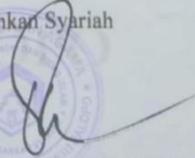
a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Takdir, S.H., M.H.**  
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi

Perbankan Syariah

  
**Hendra Safri, S.E., M.M.**  
NIP 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

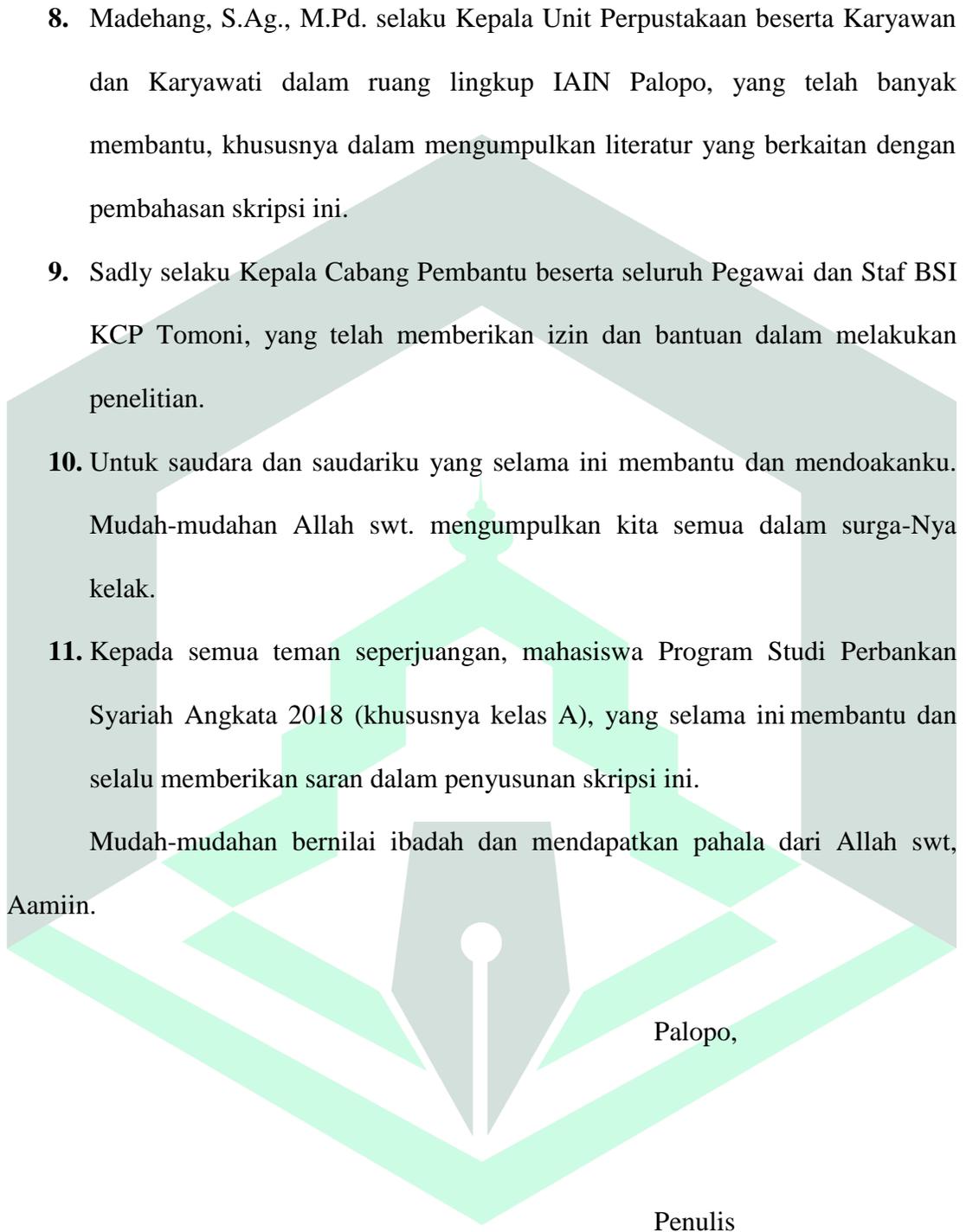
أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni)**” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Lasiwu dan ibunda Suryani yang penuh dengan kesabaran, pengorbanan dan tetetsan keringat yang tak kenal Lelah siang dan malam untuk memberikan segala yang terbaik bagi anak-anaknya, kasih sayang, dukungan, yang Insya Allah penulis akan selalu bersyukur, serta doa yang selalui ia berikan sebagai sumber semangat dan akan mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat

ganda serta melimahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Dan juga penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, SE., M.M. Selaku Ketua Program Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Nurdin Batjo, S. Pt., M.M dan Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si. Selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Takdir, SH., M.H selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

- 
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
  9. Sadly selaku Kepala Cabang Pembantu beserta seluruh Pegawai dan Staf BSI KCP Tomoni, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
  10. Untuk saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
  11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2018 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt, Aamiin.
- Palopo,
- Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas

ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةَ	: al-hikmah

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقَّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عَدُوُّ	

: 'aduwwun

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah

terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

#### 9. *Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

*Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata

sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERAS ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	
A. Penelitian Relevan .....	6
B. Kajian Pustaka .....	10

C. Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Subjek Penelitian .....	40
C. Lokasi Penelitian .....	40
D. Fokus Penelitian .....	40
E. Sumber Data .....	41
F. Tehnik Pengumpulan Data .....	41
G. Tehnik Analisis Data .....	42
H. Definisi Istilah .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	
A. Deskripsi Penelitian .....	46
B. Hasil Penelitian .....	61
C. Analisis Data .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

KUTIPAN AYAT 1 QS an-Nisa/4: 29 ..... 28



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Harga Pembiayaan Mikro .....	66
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	38
Gambar 2.2 Struktur Organisasi .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Foto Wawancara
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 Daftar Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 7 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 8 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 9 Turnitin
- Lampiran 10 Riwayat Hidup

## ABSTRACT

**Nurwidiyana, 2022.** *“Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni)”*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin.

The purpose of this study is to find out what strategy is used by BSI KCP Tomoni in marketing its products, especially in microfinance products and to see what strategy is most effectively used in marketing products and attracts the most customer interest. This research is a type of qualitative research with a study approach that is carried out on one research object, namely BSI KCP Tomoni. The data collection method used the interview method which was analyzed using a technique through three stages, which included the data reduction stage, the data presentation stage, and the conclusion drawing stage.

The results showed that BSI KCP Tomoni carried out a marketing strategy in increasing micro business financing by using a marketing mix which included place, product, price, promotion, people, process, physical evidence. The marketing mix for promotion includes promotions that are considered less effective, such as promotions through the community, and advertising through electronic media such as Facebook, Twitter, websites and Instagram. Those considered effective, such as the ball pick-up system, canvassing or door to door and open tables. Obstacles to the marketing strategy of microfinance, namely competition with conventional banks which developed earlier in the community, lack of public understanding of the sharia system, maximum radius for prospective microfinance customers. The solution to this problem is focusing the market on the introduction of BSI and its products, socializing the sharia system, maximizing marketing within a predetermined radius. Microfinance marketing has had an impact on the BSI KCP Tomoni office, namely increasing the number of customers, increasing public knowledge and reputation of BSI bank, increasing income and Returns On Assets. Then the impact is for the community to get convenience in making transactions, being able to develop their business by financing.

**Keyword:** Marketing Mix, Microfinance

## ABSTRAK

**Nurwidiyana, 2022.** “*Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni)*”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang digunakan BSI KCP Tomoni dalam memasarkan produknya terkhusus pada produk pembiayaan mikro dan melihat strategi apa yang paling efektif digunakan dalam memasarkan produk serta paling banyak menarik minat nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi yang dilakukan pada satu objek penelitian yaitu BSI KCP Tomoni. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara yang dianalisis menggunakan teknik melalui tiga tahap, yang meliputi tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Tomoni melakukan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*. Kendala pada strategi pemasaran pembiayaan mikro yaitu persaingan dengan bank konvensional yang lebih dahulu berkembang dimasyarakat, kurangnya pemahaman masyarakat akan sistem syariah, adanya maksimal radius untuk calon nasabah pembiayaan mikro. Solusi dari masalah tersebut memfokuskan pasar pada pengenalan BSI beserta produknya, melakukan sosialisasi mengenai sistem syariah, memaksimalkan pemasaran pada radius yang telah ditetapkan. Pemasaran pembiayaan mikro memberikan dampak bagi kantor BSI KCP Tomoni yaitu meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta reputasi bank BSI, meningkatkan pendapatan dan Return On Asset. Kemudian dampak untuk masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, dapat mengembangkan usahanya dengan melakukan pembiayaan.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan Mikro**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi utama lembaga keuangan syariah sebagai lembaga intermediasi antara shahibul maal (pemilik dana) dengan mudharib (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien.

Disamping itu juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat baik dalam bentuk tabungan pinjaman ataupun pembiayaan lainnya, memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya.<sup>1</sup> Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, bank syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>1</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Cet, 1; Surabaya, 2019), h. 16

Menurut Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, *pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Didalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.*<sup>2</sup>

Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk Perbankan Syariah Indonesia. Pembiayaan mikro merupakan salah satu pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Usaha ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga perekonomian suatu Negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah dengan begitu akan mampu membuka lapangan kerja baru dan mengurangi angka pengangguran. Dalam pembangunan ekonomi Indonesia usaha mikro mempunyai peran yang sangat penting, karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup bergantung dari usaha kecil, baik itu dari sector tradisional maupun modern. Kemajuan usaha kecil menengah sangat kecil di bandingkan dengan kemajuan usaha yang telah di capai oleh usaha besar. Pembiayaan dalam perbankan syariah memerlukan

---

<sup>2</sup> Mariya Ulpah, *Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah*, Studi Madani Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani Tangerang. Vol 3. nomor 2, 2020, h. 150.

marketing/pemasaran untuk memasarkan atau menjual produk yang di miliknya guna mencapai target yang telah di tentukan sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang akan di capai.

Dalam memasarkan produk suatu perusahaan atau Bank Syariah, diperlukan strategi yang baik agar dapat dikenal di masyarakat dan menjadi sesuatu yang selalu di cari atau menjadi solusi masyarakat. Strategi juga bermanfaat untuk melihat serta meninjau keadaan pasar dan target pasar dari produk yang akan di tawarkan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang di pilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.<sup>3</sup> Setiap organisasi membutuhkan dan harus mempersiapkan strategi manakala menghadapi situasi yang tak terduga.

Menurut Stephanie K. Marrus strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>4</sup>

Suatu perusahaan akan dinyatakan gagal dalam mencapai tujuannya karena kegagalan tersebut disebabkan oleh salah dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan startegi marketing atau strategi pemasaran. Strategi

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4; Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015).

<sup>4</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata, Sekolah Tinggi Agama YAPITIP Pasaman Barat*, Vol 2, nomor 2, 2019, h. 60

pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang menjadi target sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, menarik dibahas bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni, telah sesuaikah dengan tujuan perusahaan, factor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat produk pembiayaan mikro. Maka dengan itu peneliti mengangkat judul “**Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni)**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis Manfaat secara teoritis yaitu sebagai masukan dan sekaligus memperdalam wawasan bagi penulis tentang Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni.
2. Secara Praktis Manfaat secara praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang berkaitan, untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Relevan**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan yang di temukan peneliti yang berkaitan dengan penelitian peneliti antara lain:

1. Penelitian Tika Ardiyani dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Studi kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional Cabang Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Sifat penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, teknik wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cenderung kepada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional cabang Purbolinggo kabupaten Lampung Timur khususnya pada pembiayaan murabahah ceria yang mampu dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Selain itu terdapat beberapa kendala yang dihadapi

oleh pihak BMT yaitu, kurangnya rasa kepercayaan terhadap rekam jejak BMT yang gulung tikar, selanjutnya keterlambatan para anggota untuk membayar angsuran karena faktor usaha yang kurang baik, dan karakter anggota yang kurang amanah, serta adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya.<sup>5</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitan yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian lapangan dan membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan namun yang membedakan adalah lokasi tempat penelitian, dan jenis pembiayaan yang digunakan dimana peneliti membahas tentang pembiayaan mikro sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang pembiayaan murabaha.

2. Penelitian karya Dina Afriani Utama dengan judul **“Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad”**.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber yang di pakai meliputi buku-buku, dokumentasi, internet, jurnal dan artikel. Adapun subjek yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 2 subjek yaitu 1 Micro Staff, dan 1 Manager Micro Staff. Adapun objek pada penelitian ini adalah pada produk

---

<sup>5</sup> Tika Ardiyani, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH CERIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Studi kasus pada KSPPS BMT Asyafiyah Berkah Nasional Cabang Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)”, *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG*: 2021.

pembiayaan KUR Mikro. Dan peneliti melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi promosi pada produk pembiayaan kur mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad yaitu dengan cara, menyebar brosur, memajang spanduk, mempromosikan di media sosial, mempromosikan di lingkungan sekitar, bermain di komunitas, door to door, dan reveral. Hambatan yang dialami dalam mempromosikan produk pembiayaan KUR Mikro yaitu, kurangnya minat nasabah, nasabah merasa persyaratannya terlalu berat, masih banyaknya nasabah awam yang sering membandingkan, nasabah yang belum membutuhkan modal kerja, dan kurangnya kelengkapan data pada nasabah.<sup>6</sup>

Persamaan dari penelitian relevan diatas adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing produk pembiayaan usaha mikro adapun perbedaan dari penelitian di atas hanya terletak pada tempat yang akan diteliti peneliti.

3. Penelitian Gista Saptu Mulyana dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG”** Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif

---

<sup>6</sup> Dina Afriani Utama, “Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad”, *Skripsi* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU: 2022.

yang bersifat deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi, metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Terdapat tiga langkah prosedur analisis data, yaitu reduksi data, pengajian data dan verifikasi atau kesimpulan. Kemudian untuk menguji keabsahan data menggunakan tektik triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah yaitu dengan menentukan perencanaan pemasaran (marketing mix) dengan empat tahapan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan memilih strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar iii Lampung menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P, antara lain pstrategi produk (Product), strategi harga (Price), strategi lokasi (Place), strategi promosi (Promotion), strategi orang (People), strategi proses (Process), dan strategi lingkungan fisik (Physical Evidence).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Giska Saptu Mulia, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung", *Skripsi* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: 2022

Persamaan dari penelitian relevan diatas yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing, namun yang membedakan adalah pada prodak yang diteliti peneliti terdahulu yaitu fokus pada produk gadai dan lokasi penelitian yang berbeda dengan yang dilakukan peneliti.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian Startegi**

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan. Peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.<sup>8</sup>

Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat 'shock' suatu organisasi, Sehingga Strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa organisasi yang mempunyai strategi yang jelas/

---

<sup>8</sup> Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Cet. 1; Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), h. 1

formal, lebih unggul (*outperformed*) kinerjanya dibandingkan dengan organisasi tanpa/ tidak terformulasi dengan jelas strateginya.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:<sup>9</sup>

- a. Steiner dan Milner, mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- b. Hamdun Hanafi, adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Johnson dan Scholes, yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, jr. konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista: I-Ekonic, Studi Pemasaran Islam,. Vol 3, nomor 1, 2017, h. 77.

<sup>10</sup> Ibid., h. 16

- a. Dari perspektif apa yang ingin dilakukan berdasarkan organisasi (*intends to do*).
- b. Dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually dose*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap organisasi pasti memiliki strategi, yang membawa kearah atau tujuan organisasi jangka panjang dengan penetapan misi juga sasaran organisasi dari konfigurasi alokasi sumberdaya yang matang demi memenuhi kebutuhan pasar sehingga tercapai tujuan organisasi.

## **2. Pengertian Marketing.**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller dalam American Marketing Association bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>11</sup>

Menurut Tati Handayani & Muhammad anwar Fathoni menyatakan bahwa pemasaran selalu berusaha mengetahui apa yang konsumen inginkan (dan butuhkan), kemudian membuat produk dan memersuasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen produk tersebut, untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk<sup>12</sup>

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>13</sup> Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>14</sup>

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Menurut

---

<sup>11</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Cet. 1; Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1

<sup>12</sup> Tati Handayani & Muhammad anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019), h. 8.

<sup>13</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (CV. Qiara Media 2019), h. 2

<sup>14</sup> Philip Kotler Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara Pratama 2018),h. 1

Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:<sup>15</sup>

- a. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

### **3. Pengertian Strategi Marketing (pemasaran)**

Dalam menjalankan usaha, menawarkan produk atau jasa kepada banyak orang adalah salah satu kunci kesuksesan. Jika kualitas produk dan jasa tersebut cukup baik tentunya bisnis akan berjalan dengan lancar dan

---

<sup>15</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Ibih.*, h. 2

memberikan keuntungan yang berlimpah. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang akan di tawarkan.<sup>16</sup> Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>17</sup>

Menurut Assauri, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>18</sup>

Sementara menurut dua ahli yang bernama Kholer dan Armstrong yang di maksud dengan strategi marketing adalah logika pemasaran dimana sebuah unit usaha berharap bisa menciptakan nilai serta dapat menghasilkan keuntungan dari hubungannya antara pembeli atau konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Mekari, "Maksimalkan Strategi Pemasaran untuk Menyasar Pasar Lebih Luas" Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/maksimalkan-strategi-pemasaran-untuk-menyasar-pasar-lebih-luas/> (27 Januari 2022).

<sup>17</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), h. 3.

<sup>18</sup> Moh Ruasdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6, nomor 2, 2019, h. 51-54.

<sup>19</sup> Tim Penulis Daya, "Pengertian Tentang Strategi Marketing Dan Tujuannya," Situs Resmi Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/pengertian-tentang-strategi-marketing-beserta-tujuannya> (22 Januari 2022).

Oleh karena itu dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi marketing adalah cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan menciptakan atau menghasikan sebuah inovasi yang unggul dan dapat melewati target pasar sehingga menghasilkan keuntungan atau laba. Dalam perkembangan yang serba berkembang saat ini, di butuhkan inovasi baru mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya strategi marketing yang baik di harapkan mampu membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan melewati target yang telah di tentukan. Strategi yang baik dan tepat akan membuat perusahaan dapat berkembang.

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Konsep Bauran Pemasaran Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.<sup>20</sup>

Sereikienè Abromaitytè dalam Isoraite bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>21</sup>

Sementara menurut Assauri bauran pemasarn adalah sebuah kombinasi variable atau kegiatan yang termasuk inti dari sistem pemasaran, variable dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

---

<sup>20</sup> Eka Hendrayanti, et.al., Manajemen Pemasaran, (Cijerah Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 113

<sup>21</sup> Ibih., h. 113

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variable tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>22</sup>

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan responden yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>23</sup>

Pruskus, bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

McCharty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, price, place, promotion. Booms and Bitner dalam Pour, Nazari, Emami dan Uzeme dan Ohen menambahkan kembali 3P yaitu *participants, physical evidence, and process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*).

Pogorelova, Yakhneeva & Anna dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place,*

---

<sup>22</sup>Muhammad Irfan Nasution, et.al., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen. Vol 1, nomor 1, 2017, h. 3.

<sup>23</sup>Dewi Ayu Suryawati dan Rosvita Flaviana Osin, *Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Café di Hotel White Rose Legianta Kuta*, Jurnal Manajemen Pelayana Hotel, Akademi Komunikasi Manajemen Perhotelan Indonesia, Vol 3, nomor 1, 2019, h. 29-36

*promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. *Product* (produk).

A Baidi dan Uzeme dan Ohen Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>25</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk memasarkannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran<sup>26</sup>

Menurut Kotler & Armstrong beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi

<sup>24</sup> Eka Hendrayanti, et.al., Ibid, h. 113-119.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Cet. 12; Jakarta: Rajawali Pres, 2019), h. 213

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Cet, 14; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), h. 200

yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- 3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- 4) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- 5) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 6) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 7) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- 8) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Al Badi dan Uzeme dan Ohen menyatakan dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

b. *Price* (harga).

Al Baidi, Uzeme dan Ohen, dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka

pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. *Price/Harga* juga adalah jumlah dari uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk. Strategi harga dapat diukur memakai: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran. Dari sudut pandang organisasi ada 3 strategi harga dasar dimana sejumlah taktik dapat dikembangkan, diantaranya adalah (Dann & Dann):<sup>27</sup>

- a) *Above the market* (di atas pasar), yaitu harga premium yang didukung melalui keunggulan kompetitif.
- b) *At the market* (sesuai pasar), dimana organisasi menentukan harga yang sama dengan kompetitornya.
- c) *Below the market* (di bawah pasar), dimana butuh untuk didukung dengan pendanaan silang dari bagian lain perusahaan, atau bergantung kepada keunggulan biaya.

Kotler dan Armstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

<sup>27</sup> Piter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya, AGORA Vol 5, nomor 1, 2017, h. 1-2.

<sup>28</sup> Eka Hendrayanti, et.al., Ibid, h. 115-116

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi<sup>29</sup>. Bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari empat model komunikasi pemasaran yaitu:

---

<sup>29</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 15

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
  - 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
  - 3) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
  - 4) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, dan Kotler dan Armstrong distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

*Place* atau tempat termasuk aktifitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen yang ditargetkan. Tempat yang dimaksud dapat diartikan sebagai : *channel*, lokasi, transportasi, logistik, *inventory*, cakupan. Distribusi dari produk dapat berupa:<sup>30</sup>

1. *Exclusive*, yang mana tersedia di satu outlet pada setiap wilayah geografis.
  2. *Inclusive*, yang mana tersedia pada kategori yang berbeda dari outlet retail (contohnya seperti : departement store atau discount store).
  3. *Intensive*, yang mana tersedia dengan memaksimalkan outlet sebanyak mungkin dan menggunakan kombinasi dari metode pengiriman.
- e. *People* (karyawan).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen dan Hurriyati yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

*People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Pieter Gunawan Widjaya, *Ibid.*, h. 2

<sup>31</sup> Kasmir, h. 214

f. *Physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Sari dan Medyani yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

g. *Process* (proses).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Hurriyati yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.<sup>32</sup>

## **5. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)**

Pemerintah sendiri telah menetapkan pengertian dari UMKM beserta kriteria dan contohnya. Arti UMKM tersebut tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ada

---

<sup>32</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelolah Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Utama), h. 222

beberapa kriteria yang dapat mendefinisikan pengertian dan kriteria dari UMKM yaitu:<sup>33</sup>

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- 1). Penjualan dan omset dari usaha mikro dalam setahun paling banyak 300 juta
- 2.). Memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta diluar aset tanah dan bangunan.

b. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau perorangan, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, usaha besar atau usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang adalah:

- 1). Memiliki kekayaan bersih antara 50 juta sampai dengan 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

---

<sup>33</sup> Iston Dwija Utama, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era Digital Di Kota Bandung”, Jurnal EQUILIBRIUM, Vol 7, Nomor 1, 2019, h. 3.

- 2). Memiliki hasil penjualan pertahun antara 300 juta sampai Rp 2,5 Miliar.

c. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki serta dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar atau usaha kecil yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang adalah:

- 1). Memiliki Kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan sudah mencapai 500 juta dengan paling banyak 10 Miliar.
- 2). Memiliki omset penjualan lebih dari Rp 2,5 Miliar sampai Rp 50 Miliar per tahun.

## 6. Pengertian pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian I believe, I trust, yaitu „saya percaya“ atau „saya menaruh kepercayaan“. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam: Q.S. An-Nisa“ (4) ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>34</sup>(Q.S. An-Nisa: 29)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah. Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Menurut M.Syafi’i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan terjemahannya (Jakarta: Lentera Abadi, 1992) h. 84

salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.<sup>35</sup>

Dalam bank syariah pembiayaan yang di jalankan berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dan bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, "*kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara*

---

<sup>35</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementansi Teori dan Praktek)*, CV. Penerbit Qiara Media, (Cet. 1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 303.

*bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.*<sup>36</sup>

Dalam bank syariah tidak mengenal istilah kredit, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan bukan merupakan piutang melainkan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Menurut Pasal 8 ayat (1) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan hanya menyebutkan: *Dalam memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah, Bank Umum wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan Nasabah Debitur untuk melunasi utangnya atau mengembalikan pembiayaan dimaksud sesuai dengan yang diperjanjikan.*<sup>37</sup>

Pembiayaan yang diberikan oleh bank mengandung resiko, sehingga dalam pelaksanaannya harus memperhatikan asas-asas pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah yang sehat. Untuk mengurangi atau mengatasi risiko tersebut, jaminan pemberian pembiayaan berdasarkan

---

<sup>36</sup> Wanti Ningsih, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro”, *Skripsi*, IAIN Metro: 2020.

<sup>37</sup> Ifa Latifa Fitriani, *Jaminan Dan Agunan Dalam Pembiayaan Bank Syariah Dan Kredit Bank Konvensional*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol 47. nomor 1, 2017, h. 139.

Prinsip Syariah dalam arti keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan Nasabah Debitur untuk melunasi kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Untuk memperoleh keyakinan tersebut, sebelum memberikan kredit, bank harus berlakukan penilaian yang seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha dari Nasabah Debitur.

## 7. Fungsi Pembiayaan

Beberapa fungsi pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Meningkatkan daya guna uang Pada dasarnya melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.
- b. Meningkatkan daya guna barang.
  - 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility dari bahan tersebut meningkat.
  - 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
- c. Meningkatkan peredaran uang Pembiayaan yang disalurkan via rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan

<sup>38</sup> Khostatun Nafingah, IAIN Purwokerto 2018. Penerapan Prinsip 5C Pada Pembiayaan Mikro IB Dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Bermasalah Di BRI Syariah Kcp Purbalingga. (purwokerto: Skripsi, 2018).

peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, *bilyet giro*, *wesel*, *promes* dan sebagainya. Melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang. Oleh karenanya, pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga pengguna uang akan bertambah baik kualitatif apalagi secara kuantitatif.

- d. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional. Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Apabila keuntungan secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung secara terus menerus.
- e. Sebagai alat hubungan ekonomi internasional Bank sebagai lembaga pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri tapi juga di luar negeri. Negara-negara kaya atau yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar negara banyak memberikan bantuan kepada negara-negara yang sedang berkembang atau yang sedang membangun. Melalui bantuan pembiayaan antar negara (*G to G*, *Government to Government*), maka hubungan antar negara pemberi dan penerima pembiayaan akan bertambah erat terutama yang menyangkut hubungan perekonomian dan perdagangan.

## 8. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dapat dibedakan menjadi kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat makro. Secara makro pembiayaan bertujuan:<sup>39</sup>

- a. Peningkatan ekonomi umat, masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan.
- c. Meningkatkan produktivitas, adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya.
- d. Membuka lapangan kerja baru, dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha akan menyerap tenaga kerja.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan, masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja.

Sedangkan mikro tujuan pembiayaan dalam rangka;<sup>40</sup>

- a. Upaya memaksimalkan harta, setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha

---

<sup>39</sup> . Rahmat Ilyas, *Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah, Vol 06, nomor 4, 2018, h. 7-8.

<sup>40</sup> Ibid., h. 7-8.

menginginkan mampu laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka perlu dukungan dana yang cukup.

- b. Upaya meminimalkan risiko, usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba yang maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui pembiayaan.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dapat dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

#### 9. Jenis Pembiayaan Mikro<sup>41</sup>

##### a. Pembiayaan Murabahah,

Murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahibul maal dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan

---

<sup>41</sup> Abdul Jalal dan Muatapa Khamal Rokan, Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro, PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol 2, nomor 2, 2022, h. 102.

atau laba bagi shahibul maal dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.

b. KUR Mikro iB.

Produk Pemerintah KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan peminjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp 25.000.000 per nasabah yang melakukan peminjaman. KUR mikro iB tersebut terdapat margin setara 7% pertahunnya dengan tenggang waktu 6-60 bulan.

c. Mikro 25iB.

Mikro 25 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha yang ia miliki. Mikro 25 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh BSI kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp 5.000.000,00 s.d 25.000.000,00. Pembiayaan mikro 25 iB tersebut terdapat margin yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1,2% dengan tenggang waktu 6- 36 bulan.

d. Mikro 75iB.

Mikro 75 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu

masyarakat dalam mengembangkan usaha yang ia miliki. Mikro 75 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh BSI kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol. 2 No. 2, Maret (2022) e-ISSN: 2797-0469 102 25.000.000,00 s.d 75.000.000,00. Dengan pembiayaan mikro 75 iB tersebut terdapat margin yang sudah di- tetapkan yaitu sebesar 1% dengan tenggang waktu 24-36 bulan.

e. Mikro 200iB.

Mikro 200 iB merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp.75.000.000,00 s.d Rp.200.000.000,00, dengan tenggang waktu 6-60 bulan. Bank akan meminta jaminan atau agunan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan produk mikro ini. Pembiayaan mikro tersebut diperuntukkan bagi wira usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

## 10. Resiko Pembiayaan

Masalah atau resiko pembiayaan mungkin bisa timbul kapanpun, oleh karena itu lembaga keuangan atau bank harus dalam mengelola dana.

Hal ini bertujuan agar dalam proses pengelolaan dana oleh pengelola (debitur) dapat terkontrol dengan baik dan juga untuk mengurangi terjadinya kerugian-kerugian misalkan pembiayaan bermasalah. Oleh sebab itu sebuah lembaga keuangan hendaknya memiliki tiga aspek penting dalam pembiayaan, yaitu :<sup>42</sup>

- a. Aman, yakni keyakinan bahwa dana yang telah disalurkan ke masyarakat dapat ditarik kembali sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
- b. Menguntungkan, yaitu perhitungan dan proyeksi yang tepat.
- c. Lancar, yaitu keyakinan bahwa dana tersebut dapat berputar oleh lembaga keuangan dengan lancar dan cepat.

### **C. Kerangka pikir**

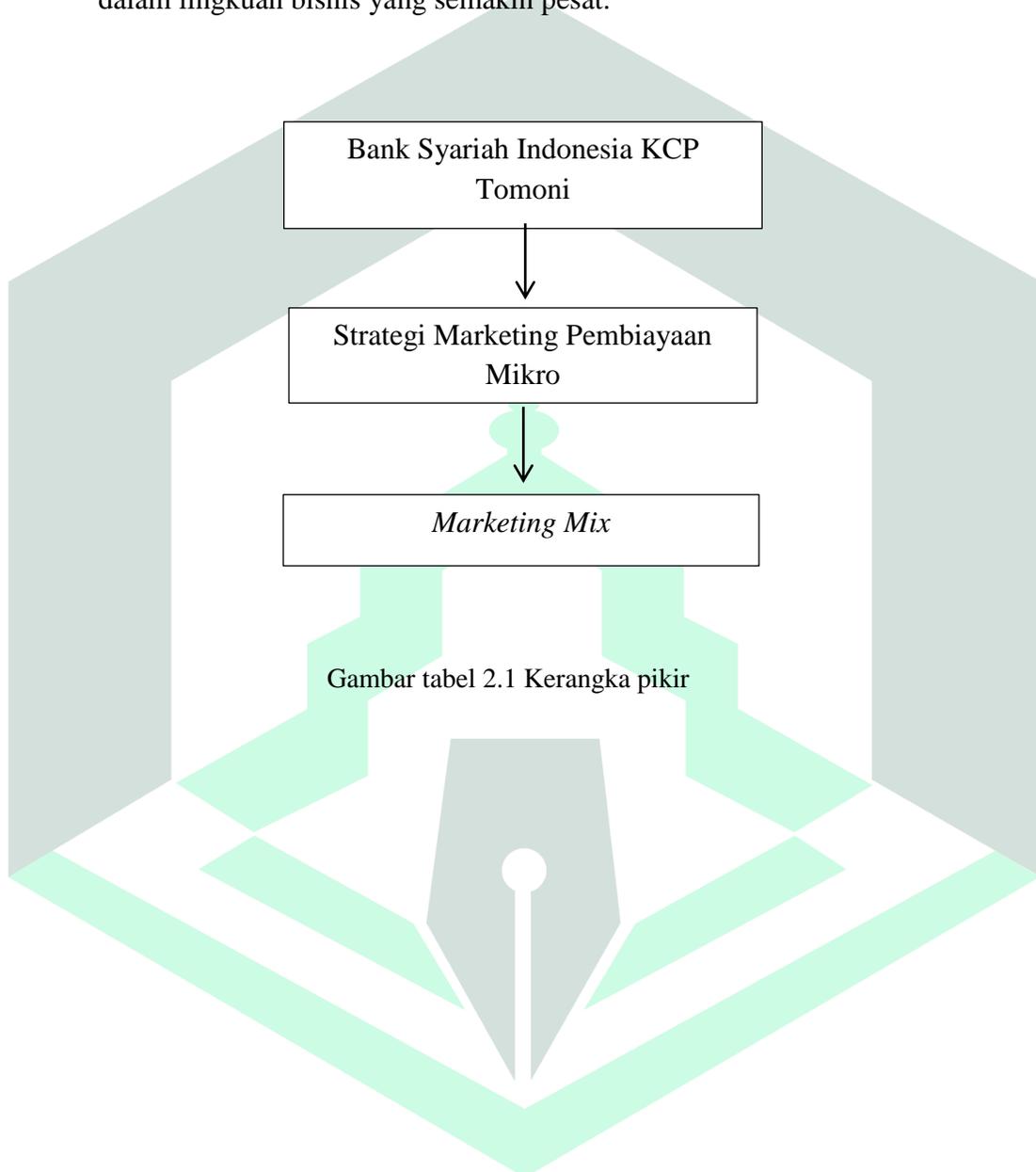
Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.<sup>43</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang mana dengan adanya strategi pemasaran implementasi

<sup>42</sup> Mira Enjelita, "Peranan Pembiayaan Mikro PT. Bank Syariah Indonesia TBK Outlet Argamakmur", *Skripsi*, IAIN Bengkulu: 2021.

<sup>43</sup> Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017", *Jurnal e-ISSN*, Vol 5 nomor 1, 2017, h. 148.

setiap program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan aktif, rasional dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnis yang semakin pesat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan konteks dan setting apa adanya atau alamiah, bukan melakukan eksperimen yang dikontrol secara ketat atau manipulasi variabel.<sup>44</sup> Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain. Biarkan setting tersebut apa adanya, karena tugas peneliti hanya memotret dan menjabarkan suatu fenomena apa adanya.

Penulis menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang studi kasus maupun fenomena dalam suatu lembaga yang akan diteliti.<sup>45</sup> penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi di lapangan.

---

<sup>44</sup> Rukin, Metode Penelitian Kualitatif, (Cet, 1; Takalar: Yayasan Ahmad Cendikia Indonesia, 2019), h. 13

<sup>45</sup> Rahma Widian, “Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, *Skripsi*, IAIN Bengkulu: 2020.

## **B. Subjek Penelitian/ Populasi dan Sampel**

Penelitian ini tidak menggunakan populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation“ atau situasi social terdiri atas tiga elemen yaitu; tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis.<sup>46</sup> Populasi untuk melakukan penelitian ini yang terdiri dari karyawan atau staf yang bekerja di BSI KCP Tomoni serta dari Nasabah yang ikut pembiayaan di BSI KCP Tomoni.

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Maka dari itu diperlukan beberapa narasumber yang terdiri dari 7 orang antara lain: 2 pegawai menjabat sebagai Mikro Staff, serta 5 orang dari nasabah yang ikut pembiayaan di BSI KCP Tomoni.

## **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian di laksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni, Jl. Trans Sulawesi, Desa Beringin Jaya, Kec Tomoni.

## **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi marketing Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni pada produk pembiayaan mikro.

---

<sup>46</sup> Helaluddin dan hengki wijaya, Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik, (Cet, 1; Edisi, 1: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray,2019), h. 60

## **E. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah informasi yang di dapatkan dari hasil wawancara kepada para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni.

## **F. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang valid dan akurat, pengumpulan data yang utama (untuk mendapatkan data primer) peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam, yang dibantu dengan alat perekam (smartphone). Alat perekam ini berguna sebagai bahan crosscheck, jika pada saat analisa terdapat data, keterangan serta informasi yang sempat tidak tercatat oleh pewawancara. Berikut adalah metode dalam pengumpulan data wawancara.

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara pisik.<sup>47</sup> Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

---

<sup>47</sup> Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek, (Cet. 4; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 160.

menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Untuk wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan. Wawancara dilakukan dengan informan yang dianggap berkompoten dan mewakili. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Mikro Staff yang kusus memasarkan produk pembiayaan mikro di BSI KCP Tomoni dan 5 nasabah di Pembiayaan Mikro BSI KCP Tomoni.

#### **G. Tehnik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.<sup>48</sup> Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga Teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Menurut miles and Huberman bahwa melakukan analisis adalah pekerjaan yang sangat sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada acara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap

---

<sup>48</sup> Helaluddin dan hengki wijaya , Ibid., h.124

peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok. Dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda.<sup>49</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelahnya selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisa terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredible.<sup>50</sup>

#### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilah dan memilih, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian.<sup>51</sup> Pada penelitian ini proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan dipandu dengan teori mengenai strategi pemasaran

#### 2. Penyajian data

---

<sup>49</sup> Ibid., h.103

<sup>50</sup> Ibid, h. 124-125.

<sup>51</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), h. 176.

Display data adalah menyajikan data untuk lebih mensistematiskan data yang telah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam display data laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat tergambar konteks data secara keseluruhan dan dari situ dapat dilakukan penggalian data kembali apabila dipandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan teks yang bersifat narasi untuk menyajikan data. Selain itu, Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan (Verification)

Pada tahap ini dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih kabur (bersifat tentatif), diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih grounded (berbasis data lapangan). Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

## H. Defenisi Istilah

1. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix 7P*, yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.
2. Pembiayaan menurut M. Syafi'i Antonio merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Data BSI KCP Tomoni**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni**

Pertumbuhan perbankan syariah di dunia tak dapat diragukan lagi, aset lembaga keuangan syariah di dunia diperkirakan mencapai 250 miliar dollar AS, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 15 % per tahun. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan rata-rata perbankan syariah pada lima tahun terakhir mencapai 60 % per tahun. Meski Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat luas untuk perbankan syariah, namun masih sangat tertinggal jauh dengan Malaysia. Dengan ketertinggal ini, perbankan syariah di Indonesia melakukan berbagai hal agar pasar keuangan syariah di Indonesia dapat meningkat dibanding dengan pasar perbankan syariah di negeri jiran Malaysia tersebut.

Otoritas jasa keuangan (OJK) menerbitkan izin untuk bank syariah Indonesia sebagai suatu entitas baru. Mulai senin 1 februari 2021, merger tiga bank syariah yakni BRI syariah, Bank syariah Mandiri, dan BNI syariah resmi bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger perbankan syariah ini diharapkan dapat membesar pasar keuangan syariah yang ada di Indonesia yang saat ini dinilai masih kalah dari pasar keuangan syariah Malaysia. Otoritas jasa keuangan (OJK) menerbitkan izin untuk bank syariah

Indonesia sebagai suatu entitas baru. Mulai senin 1 february 2021, merger tiga bank syariah yakni BRI syariah, Bank syariah Mandiri, dan BNI syariah resmi bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger perbankan syariah ini diharapkan dapat memperbesar pasar keuangan 6 syariah yang ada di Indonesia yang saat ini dinilai masih kalah dari pasar keuangan syariah Malaysia. Merger sendiri merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan di bawah satu kepemilikan.

Bank hasil dari penggabungan ketiga Bank syariah ini nantinya akan memiliki aset mencapai RP. 214,6 triliun dengan modal inti lebih dari Rp. 20,4 triliun. Selain memiliki aset dan modal inti yang besar, Bank hasil penggabungan ini juga nantinya akan didukung dengan keberadaan lebih dari 1200 cabang, 1700 jaringan ATM, serta didukung dengan 20000 lebih karyawan di seluruh Indonesia. Dengan begitu, diharapkan Bank hasil penggabungan ini akan mampu memberikan layanan financial berbasis syariah yang lebih banyak kepada para nasabah.

## **2. Gambaran Umum Perusahaan**

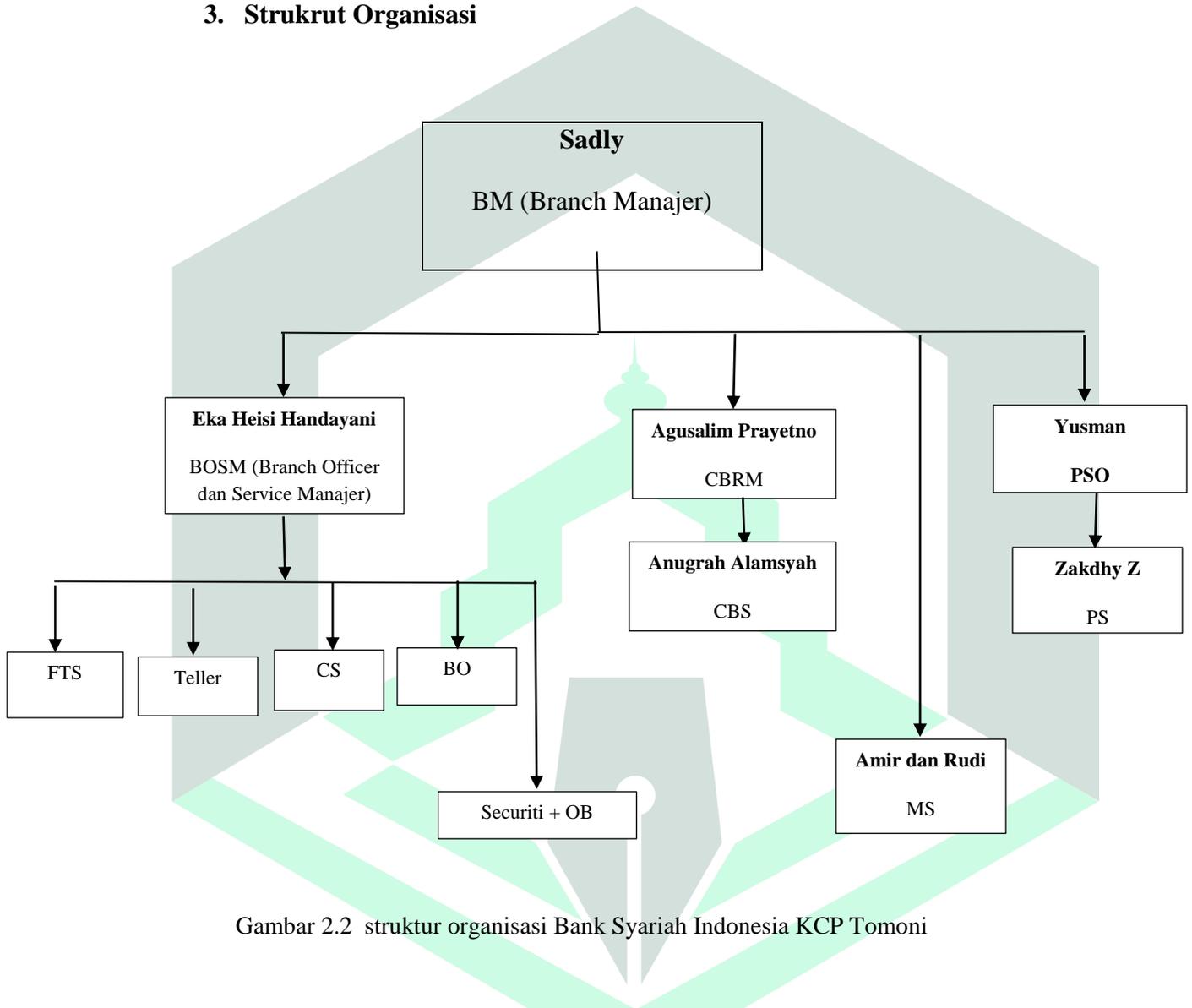
Sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk

memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, arah pengembangan perbankan syariah nasional selalu mengacu kepada rencana-rencana strategis lainnya, seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API), Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI), serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang 5 Nasional (RPJPN).

Dengan demikian upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan secara lebih cepat lagi. Salah satu langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, Bank Indonesia telah merumuskan sebuah Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yg meliputi aspek-aspek strategis yaitu penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta

strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank

### 3. Strukrut Organisasi



Gambar 2.2 struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni

## Data Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni

### 1. *Branch Manajer* (BM)

- a. Melakukan pengawasan dan koordinasi semua kegiatan operasional di kantor cabang.
- b. Memimpin berjalannya kegiatan pemasaran di kantor cabang.
- c. Melakukan monitoring pada semua kegiatan operasional dalam lingkup kantor cabang yang dipimpinnya tersebut.
- d. Memantau apakah prosedur operasional (SOP) telah dilakukan secara benar oleh setiap karyawan sesuai dengan divisinya masing-masing.
- e. Melakukan pengembangan terhadap kegiatan operasional di lingkup kantor cabang yang dipimpinnya, misalnya menyusun jadwal training karyawan.
- f. Melakukan observasi pada performa kerja setiap karyawan, menemukan solusi terbaik bagi setiap permasalahan yang ada di lingkup kantor cabang tersebut, serta melakukan penilaian rutin terhadap kinerja setiap karyawan, contohnya dengan KPI. Berhasil tidaknya seorang branch manager bisa dilihat dari seberapa kemajuan yang diperoleh kantor cabang tersebut sebagai dampak dari meningkatnya kinerja karyawan yang dipimpinnya.

### 2. *Branch Officeal dan Service Manajer* (BOSM)

- a. Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya
  - b. Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibannya.
  - c. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
  - d. Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.
3. *Customer Banking Relationship Manager (CBRM)*
- a. Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.<sup>51</sup>
  - b. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
  - c. Menganalisis kelayakan calon debitur.
  - d. Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.
4. *Funding Transaletion*
- a. Melakukan aktifitas sales seperti presentasi , canasing dan menjelaskan produk , biaya serta program guna mencapai target pencarian.
  - b. Mengumpulkan aplikasi pembukaamn rekening nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
  - c. Maintenance nasabah pendanaan untuk top up saldo

## 5. Costumer Service (CS)

Posisi ini membantu terselenggaranya pemasaran produk dan jasa Bank Maandiri Syariah kepada masyarakat, pembukaan , pemeliharaan dan penutupan rekening dengan layanan sesuai standart service BSI kepada nasabah maupun investor. Adapun tugas –tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan operasional sesuai SOP yang ditetapkan.
- b. Memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah atau investor mengenai produk BSI.
- c. Melayani pembukaan dan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- d. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, informasi saldo , laporan kehilangan , mutasirekening, standing order atau intruksi pembayaran berjangka lainnya.
- e. Menganjurkan nasabah maupun calon nasabah potensial untuk memanfaatkan fasilitas perbankan langsung/elektronik (ATM, Mobile Banking, Phone Bnagking, dan Internet Banking).
- f. Mengatministrasikan, mengkode dn mengimput data buku cek
- g. Menerima dan membantu melayani keluhan nasabah

## 6. *Teller*

- a. Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Mengelola saldo kas teller sesuai dengan limit yang ditentukan.
- c. Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar / uang palsu.

7. *Scuriti*

- a. Menjaga kamanan kantor dan lingkungan kantor
- b. Menyambut nasabah dan membantu pelayanan nasabah di banking hall.
- c. Mengatur area parkir.

**4. Visi dan Misi BSI**

Visi

Menciptakan bank syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

Misi

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
- b. Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- c. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah.
- d. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- e. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.
- f. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

## 5. Produk-produk BSI KCP Tomoni

### Produk Tabungan

- a. Tabungan Easy Mudharabah.

Tabungan berakad Mudharabah Muthlaqah yaitu “Nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola Dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil”

- b. Tabungan Haji Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

- 1) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 2) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- 3) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- 4) BEBAS biaya standing instruction ke Tabungan Haji agar disiplin menabung setiap bulannya
- 5) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

- c. Tabungan Haji Muda Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

- 1) Tabungan didaftarkan atas nama anak
- 2) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 3) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- 4) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- 5) BEBAS biaya standing instruction agar disiplin menabung setiap bulannya
- 6) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

d. Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

e. Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSI merupakan tabungan berjangka syariah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan sebelumnya.

f. BSI Tabungan Pendidikan

Produk tabungan yang ditawarkan untuk merencanakan pendidikan adalah BSI Tabungan Pendidikan. Tabungan ini menetapkan setoran bulanan minimal Rp 100 ribu dan maksimal Rp 10 juta.

g. Tabungan SimPel iB (Simpanan Pelajar).

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

h. BSI Tabunganku

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

i. Basic Saving Account.

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keunggulan Produk: Mendapatkan Bonus sesuai dengan kebijakan bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai

j. BSI Tabungan Efek Syariah.

Tabungan dalam mata uang upiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

k. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank. Keunggulan Produk: Kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

l. BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini. BSI Tabungan Payroll adalah tabungan khusus produk turunan dari tabungan Wadiah/Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

m. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Assosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank

n. BSI Tabungan Cassic

BSI Hasanah Card Classic merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan

digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit.

BSI Hasanah Card Classic dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah antara lain: Kafalah, Qardh, dan Ijarah.

Limit BSI Hasanah Card Classic Rp 4.000.000,- dan Rp 6.000.000,-.

o. BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama.

p. BSI Tabungan Payroll

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tab Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

q. BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan

r. BSI Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro,

sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

s. **BSI Deposito.**

BSI Deposito Rupiah merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI Syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad Mudharabah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang rupiah. Ada beberapa jangka waktu yang bisa dipilih oleh nasabah, seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

**Produk Pembiayaan**

a. **BSI Griya**

Wujudkan rumah impian, langkah mudah untuk kebaikan. Angsuran tetap dan terencana, prinsip jual beli menjadikan cicilan pasti sesuai kesepakatan nasabah dan bank, pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara online. Biaya Ringan Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya.

b. **BSI Mitraguna Berkah.**

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI. Limit Pembiayaan Dokter s.d Rp. 2 Miliar, Pegawai s.d Rp 1.5 Miliar, Tenor s.d 15 tahun, Proses mudah dan cepat, Angsuran Ringan dan Tetap Payroll BSI.

c. BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap, Tenor pembiayaan sd 7 tahun, Angsuran tetap hingga jatuh tempo, DP mulai dari 0%.

d. BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb: Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun. Limit pembiayaan s.d Rp 350 Juta dan tenor panjang s.d 15 tahun.

e. KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

f. KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

g. KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta

h. BUM Komersial

BUM merupakan produk yang dikelola atau dikeluarkan serta dijalankan oleh pihak bank sendiri. Dalam produk BUM plafon pembiayaan maksimal Rp 200.000.000 yang diperuntukan untuk investasi, modal kerja, dan konsumtif.

## **B. Hasil Penelitian**

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. BSI merupakan salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan mikro lewat pengajuan modal kerja atau investasi dalam bentuk BUM atau KUR. Produk ini hadir mengingat semua warga terkhusus muslim yang tidak memiliki kemampuan finansial maupun yang kelebihan finansial dan tidak tahu akan pengalokasiannya maka diharapkan dengan ini mampu membantu membuka usaha bagi calon pemohon pembiayaan mikro dan tetap melakukan perputaran uang bagi nasabah investasi agar bertemu diakad tolong menolong.

BSI berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BSI dan bank konvensional. Untuk itu BSI perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti

tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

## **1. Strategi Marketing Pembiayaan Mikro BSI KCP Tomoni**

### **a. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bank BSI memiliki strategi pemasaran untuk memperoleh nasabah.

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran produk terhadap pemasaran pembiayaan mikro. Hal ini sebagaimana yang disampaikan Bapak Amir selaku Mikro Staff di BSI KCP Tomoni yaitu sebagai berikut :

“Pada saat memasarkan kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan dek, jadi kalau kita memasarkan produk pembiayaan mikro kita sebagai marketing harus benar-benar menguasai tentang produk tersebut sehingga kita dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah dek. Dan selain itu

pembiayaan Mikro ini juga telah menggunakan sistem syariah dan menggunakan akad Murabahah bil Wakalah ”.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro selaku marketing harus menguasai produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Hal ini salah satunya yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat membandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro bahwa:

Ada beberapa pilihan produk pembiayaan yang ditawarkan pihak BSI dan yang paling diminati adalah produk KUR selain dirasa lebih mudah dan tidak memberatkan BSI juga ber syariah, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk menjadi nasabah BSI KCP Tomoni.

Berdasarkan wawancara dengan MS (Mikro Staff) bapak Rudi dan Amir bahwa:

“Saat ini kita berfokus pada memperkenalkan dan menawarkan produk-produk kita dek dimana kalau pada produk pembiayaan mikro itu ada KUR iB Hasanah dan BUM Komersial dimana produk KUR itu adalah program atau produk yang dikeluarkan pemerintah dek, berbeda dengan BUM. Kalau BUM

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan bapak Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni

itu produk yang dikeluarkan bank, bank yang meluncurkan produk tersebut”.<sup>53</sup>

strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Tomoni dalam penjualan produknya yaitu pembiayaan usaha mikro dengan meluncurkan serta memperkenalkan jenis-jenis produk pembiayaan mikro yang ditawarkan oleh pihak bank diantaranya:

1) KUR iB Hasanah

KUR iB Hasanah merupakan salah satu program yang ditawarkan pemerintah kepada Bank dimana produk ini merupakan pemberian modal kerja atau investasi kepada calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan, adapun jenis KUR iB Hasanah yang ditawarkan kepada nasabah diantaranya:

a) KUR Super Mikro

KUR Super Mikro merupakan salah satu produk pembiayaan Mikro yang ada di BSI KCP Tomoni yang digunakan untuk keperluan produktif (pengembangan usaha atau investasi). Plafond pembiayaannya berkisar antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,-.

b) KUR Mikro

Sama seperti mikro 25 iB, untuk pembiayaan ini digunakan untuk keperluan produktif, Yang membedakannya yaitu pada

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan bapak Amir dan Rudi selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni

plafond pembiayaannya yaitu mencapai Rp 10.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,-

c) KUR Kecil

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,-

2) BUM Komersial

BUM merupakan produk yang dikelola atau dikeluarkan serta dijalankan oleh bank sendiri berbeda dengan produk KUR yang merupakan salah satu program dari pemerintah. Dalam produk BUM plafond pembiayaan maksimal Rp 200.000.000 yang diperuntukan selain untuk investasi dan modal kerja juga untuk tujuan konsumtif.

**b. Strategi Pemasara Harga (*Price*)**

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran harga terhadap pemasaran pembiayaan mikro dengan Bapak Amir selaku Mikro Staff yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari segi harga KUR merupakan yang termasuk murah dek dari pembiayaan BUM, jika dibandingkan dengan BUM produk KUR lebih banyak peminatnya karena lebih rendah marginnya atau bagi hasilnya dan produk BUM jarang ada yang jual disini dek, kemudian untuk produk BUM sedikit lebih mahal cuman dia bukan untuk keperluan investasi dan modal kerja saja tapi bisa untuk keperluan konsumtif”.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hj Mansur selaku nasabah pembiayaan mikro iya mengatakan bahwa:

“Tergantung pembiayaan apa diambil, seperti KUR lebih murah saya rasa. Sama ji juga dengan bank lain kalo KUR 6% pertahun dan di ansur per/bulan”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan melakukan pemasaran dari segi harga juga cukup efektif meningkatkan nasabah bank dikarenakan produk pembiayaan BSI KCP Tomoni memiliki beberapa jenis yang ditawarkan juga relatif murah tergantung jenis pembiayaan mikro yang diinginkan atau diajukan.

Harga suatu produk harus ditentukan besar dan pembagian keuntungan dari setiap produk jasa yang ditawarkan, karena harga dapat menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan dipasar. Salah menentukan harga maka akan berakibat bagi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

<b>Pembiayaan yang ditawarkan</b>	<b>Limit Pembiayaan</b>	<b>Price (/bln)</b>
<b>KUR iB Hasanah</b>	• 1- 10 juta	• 0,268%
	• 10- 50 juta	• 0,268%
	• 50-500 juta	• 0,268%
<b>BUM</b>	• 1-25 juta	• 1,6 %
	• 50 juta	• 1,2%

- 
- 100-200 jt
  - 0,84 %
- 

Tabel 1.3 harga pembiayaan mikro

Dari tabel diatas, penetapan strategi harga pada produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh bank BSI KCP Tomoni untuk masing-masing pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk produk pembiayaan KUR iB Hasanah karena termasuk program pemerintah yang dimana produknya dilimpahkan kepada pihak bank untuk dipasarkan dari setiap limit pembiayaan memiliki keuntungan yang sama yaitu 0,268% /bulan dan efektif 6% /tahun
- 2) Berbeda dengan produk KUR, BUM sendiri memiliki margin yang berbeda tergantung dengan besar limit pembiayaan yang diajukan karena BUM merupakan produk yang dijalankan bank sendiri dimana pada limit 1.000.000-25.000.000 dengan margin 1,6 flat/bulan dan efektif 30,5%-33,73% /tahun. Sementara pada limit 50.000.000 memiliki margin 1,2% /bulan. Kemudian pada limit 100.000.000-200.000.000 dengan margin 0,84% /bulan.

Penetapan harga tersebut belaku untuk produk pembiayaan mikro yang disalurkan oleh BSI KCP Tomoni baik untuk tujuan investasi, modal kerja, ataupun untuk keperluan konsumtif.

**c. Strategi Pemasaran Tempat (*place*)**

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank.

Bank BSI KCP Tomoni berlokasi di jalan Trans Sulawesi, Beringin Jaya, Tomoni, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BSI KCP Tomoni dapat dilalui oleh angkutan umum dan selain berada di pusat distribusi juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, pasar, warkop, dan warung makan.

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran tempat terhadap pemasaran pembiayaan mikro dengan bapak Amir selaku Mikro Staff yaitu sebagai berikut :

“Tempat juga bisa mempengaruhi terhadap pemasaran, tempat yang biasanya dekat dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau komunitas yang sudah terbentuk seperti pasar maupun ruko-ruko disekitar lokasi kantor dek sehingga lebih memudahkan dalam melakukan penawaran suatu produk tersebut. Terkadang ada orang yang memiliki afiliasi atau partner yang mau memberikan rekomendasi kepada orang yang ada disekitarnya pada saat mereka membutuhkan dana”.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan melakukan pemasaran dalam segi tempat para marketing mencari tempat yang ada didekat keramaian dan banyak kegiatan usaha masyarakat yang berada di lingkungan atau wilayah tertentu yang sudah membentuk suatu kelompok-kelompok dalam lingkup kecil maupun besar yang mempunyai komunitas melakukan usaha. Hal ini dilakukan oleh Mikro Staff agar lebih mempermudah penawaran produk.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Rudi selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni yaitu:

“Memilih lokasi atau tempat yaitu Tomoni sebagai tempat berdirinya BSI saat ini pasti penuh pertimbangan dan survei terlebih dahulu dek, seperti yang terlihat Tomoni saat ini adalah pusatnya distribusi dan perdagangan sedangkan tempat lain seperti malili walaupun termasuk kota namun disana pusat pemerintahan sehingga kurang efektif karena produk BSI bukan tabungan saja melainkan ada pembiayaan juga yang dimana target utamanya adalah para pengusaha dek, maka dari itu dipilih Tomoni sebagai lokasi BSI pertama di Luwu Timur”.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi BSI saat ini merupakan yang paling efektif mengingat Tomoni merupakan pusat distribusi dan perdagangan dari mempertimbangkan hal tersebut memilih Tomoni sebagai daerah untuk memasarkan serta memperkenalkan produk khususnya pembiayaan mikro sangat efektif,

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan bapak Rudi

karena pada produk pembiayaan memiliki maksimal radius bagi calon pemohon yang dapat disetujui yang menjadikan Tomoni juga menjadi tempat fokus utama untuk memaksimalkan pemasaran. Sebelum mendirikan suatu perusahaan pihak terkait akan melakukan survei terlebih dahulu dan hal yang sama dilakukan oleh pihak BSI sehingga memilih Tomoni sebagai daerah yang efektif untuk memasarkan setiap produk yang dijual oleh BSI

Menurut Bapak Amir dalam wawancara tentang unsur tempat yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Sebenarnya gini untuk pemasaran seluruh pembiayaan mikro, yaitu KUR dan BUM sasaran yang kita tuju adalah pasar baik pasar secara tradisional maupun modern, dan juga biasanya kita masuk ke tempat pemukiman warga yang memiliki usaha dipemukiman atau komplek tersebut, seperti home industry gitu yang bisa mengelompokkan beberapa usaha dari nasabah seperti pabrik, industri tekstil dan lain sebagainya. Lokasi yang paling bagus untuk melakukan penyaluran pembiayaan itu sebenarnya dekat dengan pusat perdagangan seperti pasar. Seperti halnya lokasi BSI KCP Tomoni saat ini yang tidak begitu jauh dengan salah satu pasar tradisional yang ada di Tomoni”.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam pemasaran pembiayaan mikro adalah pedagang atau

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan bapak Amir

pengusaha sehingga lokasi BSI KCP Tomoni sudah strategis untuk melakukan pemasaran, karena lokasinya dekat dengan pasar tradisional.

Bapak Rudi selaku MS (Mikro Staff) juga menambahkan:

“Penetapan BSI di Tomoni merupakan yang paling efektif dilakukan oleh bank mengingat Tomoni adalah daerah pusatnya perdagangan dan distribusi yang ada di Luwu Timur, dan untuk produk pembiayaan daerah Tomoni merupakan tempat yang tepat dan efektif”.<sup>58</sup>

Dari Hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni, ia mengatakan lokasi saat ini sudah efektif dan mudah dijangkau oleh nasabah karena berada di jalan poros dan sering dilalui angkutan umum serta dekat dengan pusat perbelanjaan dan warung makan.

#### **d. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotiun*)**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Berdasarkan wawancara tentang promosi dengan bapak Amir Selaku Mikro Staff di BSI KCP Tomoni yaitu sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan bapak Rudi

“Promosi itu sebenarnya hal yang paling penting untuk dilakukan dalam pemasaran sebenarnya tergantung sama pribadinya masing-masing marketing, masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kantor perbankan yang sangat dekat dengan rumahnya karena kurangnya sosialisasi. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang dan memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, kita sebagai marketing juga harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi”.<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat melakukan strategi pemasaran promosi itu tergantung pada masing-masing pribadi marketing karena hal tersebut akan berdampak pada pengetahuan masyarakat akan letak atau keberadaan BSI itu sendiri, sehingga kebanyakan masyarakat itu belum mengetahui lokasi kantor bank yang dekat dengan rumahnya, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan, sehingga harus memiliki jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan dengan pemberian referensi kepada calon nasabah. Para pegawai juga bisa menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang dapat mengenal. BSI KCP Tomoni dalam mempromosikan produk mikro dengan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

### **1) Periklanan**

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Berdasarkan wawancara tentang periklanan dengan bapak Amir yaitu sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan dari kantor BSI KCP Tomoni itu memperhatikan pasar sasaran yang akan kami tuju terlebih dahulu, dan kami menentukan misi kami dulu untuk memasarkan produk, serta merancang apa yang akan kami sampaikan nanti kalau sudah ketemu dengan masyarakat. Biasanya kita periklanan itu menggunakan media koran, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web BSI ataupun Media sosial serta menggunakan aplikasi BSI Mobaile yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur di dalamnya.”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum periklanan yang dilakukan pihak BSI KCP Tomoni mereka melakukan perencanaan terlebih dahulu supaya pada saat melakukan periklanan sudah benar-benar menguasai dan siap. Periklanan yang digunakan pada periklanan pembiayaan mikro melalui beberapa macam media yaitu media cetak, media massa, dan media sosial.

## 2) Promosi Penjualan

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan bapak Amir yaitu sebagai berikut:

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan bapak Amir

“Kita juga menggunakan promosi penjualan selain dengan iklan, tujuan kami menggunakan promosi penjualan itu untuk usaha meningkatkan jumlah nasabah yang pada pembiayaan mikro”<sup>61</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni digunakan sebagai usaha untuk meningkatkan nasabah pada pembiayaan mikro.

### 3) Penjualan Pribadi

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan bapak Rudi dan Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni yaitu sebagai berikut:

“Pada tahap penjualan pribadi itu gini, pemasaran pada pembiayaan mikro di BSI KCP Tomoni menganjurkan semua melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada marketing pemasaran saja tetapi semua pegawai bank BSI KCP Tomoni juga ikut andil dalam memasarkannya, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan service manager. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota marketing pemasaran dek seperti *door to door*. Untuk kegiatan *door to door*, biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkau. Setiap hari kita berusaha menjemput bola ke tempat-tempat perdagangan. Dengan adanya kegiatan penjualan pribadi itu kita bisa bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, dan kita dapat

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan bapak Amir

mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan dan saat nasabah merasa nyaman maka akan terbentuklah rasa percaya akan BSI saat kepercayaan sudah terbentuk maka dengan sendirinya masyarakat memasarkan secara tidak langsung melalui mulut kemulut dan berujung pada masyarakat sendiri yang menawarkan diri untuk mengambil pembiayaan”.<sup>62</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro

Hj. Sugiyani, Justang, Syarifuddin dan Hj Mansur:

Iya mengatakan bahwa “Awal mula saya mengambil dan tertarik menggunakan pembiayaan mikro yaitu karena pegawai bank BSI sendiri yang datang ketempat usaha saya, penjelasan dan repon yang diberikan ketika ada pertanyaan membuat saya tertarik”.<sup>63</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro

bapak Muhlis:

Iya mengatakan bahwa “saya tertarik mengambil pembiayaan mikro atas rekomendasi dari kakak saya yang pernah mengajukan sebelumnya di BSI KCP Tomoni, dan respon yang ia dapat baik, makanya saya tertarik”.<sup>64</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan BSI KCP Tomoni pada pembiayaan mikro pada

<sup>62</sup> Wawancara dengan bapak Amir dan Rudi selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni

<sup>63</sup> wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro Hj. Sugiyani, Justang, Syarifuddin dan Hj Mansur

<sup>64</sup> wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro bapak Muhlis

penjualan pribadi semua pegawai yang ada di bank ikut serta dalam pemasarannya, tetapi secara inti kegiatan pemasaran yang ada di luar kantor (di lapangan) dilakukan oleh marketing pemasaran, kegiatan luar kantor *door to door* yang terjun langsung kelapangan untuk langsung bertemu dengan nasabah maupun calon nasabah, hal tersebut juga di perkuat dengan jawaban nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni yang tertarik menggunakan pembiayaan mikro melalui door to door yang di lakukan pihak marketing BSI.

#### 4) **Publisitas**

Berdasarkan wawancara tentang publisitas dengan bapak Rengga Amir selaku Mikro Staff yaitu sebagai berikut:

“Pada pemasaran publisitas ini kegiatan promosi yang kami gunakan untuk menarik perhatian nasabah, biasanya kita melakukan kegiatan publisitas ini dengan cara melakukan pameran-pameran produk seperti buka stand kalo ada pameran kita juga open table dengan menyebarkan brosur”<sup>65</sup>

Berdasarkan dari wawancara penjualan publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni digunakan untuk menarik minat nasabah, dan digunakan sebagai peningkatan reputasi masyarakat terhadap BSI KCP Tomoni

#### 5) **Pemasaran Online**

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan bapak Amir

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online dengan bapak Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran yang kami lakukan dalam pemasaran online menggunakan berbagai media yang didukung dari periklanan sehingga dapat membawa dampak ke pemasaran online, pada masa pandemi covid-19 pemasaran online sangat membantu para marketing, kita tetap bisa melakukan pemasaran tanpa terjun langsung kelapangan dan menemui calon nasabah. Pemasaran secara online kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan whatsapp, dan instagram para pegawai terutama marketing pemasaran, dengan menggunakan media pemasaran secara online banyak orang yang tertarik, dan informasi lebih luas menyebarnya. Untuk pemasaran online ditekankan pada media whatsapp untuk melayani nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Untuk nomer pihak kami itu dapatnya dari periklanan yang kami lakukan yang tertera pada brosur, reklame dan lain sebagainya itu diberi nomer handphone dari pihak kami. Untuk facebook, instagram, grup-grup watshaap kita gunakan menyebarkan informasi atau pemasaran untuk selanjutnya media yang digunakan itu melalui whatsapp.”<sup>66</sup>

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online yang digunakan oleh BSI KCP Tomoni para Marketing menggunakan media sosial yang dimiliki baik itu media sosial pribadi.

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Dari banyaknya strategi promosi yang diterapkan BSI KCP Tomoni terdapat strategi yang dianggap efektif diantaranya dengan Open table yaitu menyebar brosur ke pasar atau tempat usaha yang sudah berjalan dan berkembang, dengan menawarkan para pedagang atau pengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategi personal selling yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dan canvassing atau door to door, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi secara langsung dengan para calon nasabah.

**e. Strategi Pemasaran Orang (*People*)**

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran orang (*people*) dengan bapak Rudi Mikro Staff BSI KCP Tomoni yaitu sebagai berikut:

“Yang kita lakukan dalam pemasaran ini memastikan usaha yang dijalankan oleh nasabah atau nasabah baru apakah usaha ini benar-benar milik pribadi atau milik orang lain, terus melihat disekitar tempat usaha mengenai pesaingnya dan bagaimana serta memastikan perputaran usahanya dalam setiap minggunya dan

kita juga tanya kepada warga sekitar tempat usaha yang dijalankan nasabah”<sup>67</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan BSI KCP Tomoni selalu memperhatikan usaha yang dilakukan nasabah terlebih dahulu sebelum terjadinya pembiayaan supaya tidak terjadi hal yang menyimpang setelah adanya pembiayaan.

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran orang (people) dengan bapak Amir Selaku Mikro Staff yaitu sebagai berikut:

“Ada bagian khusus mikro dikantor tugasnya mencari dan memasarkan produk mikro ke masyarakat serta menganalisa usaha dan mengecek usaha nasabah sampai lunas pembiayaannya, dan menerapkan sikap sesuai syariah amanah dan bijaksana dalam segala hal. Dan kita sebagai penyalur pembiayaan ya memberikan pelayanan terbaik, melayani nasabah atau calon nasabah dengan baik dan ramah hal ini wajib dilakukan setiap karyawan BSI KCP Tomoni”.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni Muhlis, Justang, Syarifuddin:

Iya mengatakan bahwa “Pelayanan yang diberikan pihak BSI sangat baik pegawainya juga ramah-ramah jika ada yang saya belum paham maka pegawai BSI bersedia memberikan penjelasan dan juga jika tidak ada sempat untuk ke BSI maka pihak BSI yang akan datang kerumah, jadi dipermudah”.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Wawancara dengan bapak Rudi

<sup>68</sup> Wawancara dengan bapak Amir

<sup>69</sup> wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni Muhlis, Justang, Syarifuddin

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI

KCP Tomoni ibu Hj Sugiani:

“Pelayanan yang diberikan pegawai kantor yairu teller BSI pada awal-awal berdiri bank syariah kurang mengenakan tapi setelah berubah menjadi BSI banyak pegawai berganti dan pelayanan juga lebih baik”.<sup>70</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI

KCP Tomoni bapak Hj Mansur:

“pelayanan yang saya rasakan diberikan BSI sangat baik pegawainya pun ramah-ramah, kalo di bandingkan bank lain pelayanan BSI sangat ramah”.<sup>71</sup>

Strategi people yang di jalankan oleh BSI KCP Tomoni telah menerapkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh BSI KCP Tomoni yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, melakukan kunjungan kepada nasabah pembiayaan mikro serta melakukan follow up terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

#### **f. Strategi Pemasaran Proses**

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik

<sup>70</sup> wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni ibu Hj Sugiani

<sup>71</sup> wawancara dengan nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni bapak Hj Mansur

kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan perbankan syariah untuk menghasilkan produk dengan mekanisme yang dapat berjalan efektif dan efisien dapat diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah. Dalam hal ini, BSI KCP Tomoni dalam proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri maupun karyawannya.

Berdasarkan wawancara tentang strategi pemasaran dalam segi proses pada pembiayaan mikro oleh bapak Amir selaku Mikro Staff yaitu sebagai berikut :

“Untuk pemasaran dalam segi proses pada BSI KCP Tomoni itu gini dek kita selalu pada awal medekati nasabah kita hanya meyakinkan nasabah untuk berfikir tentang pinjamannya saja tanpa memikirkan hal yang lain, supaya nasabah tersebut tidak bingung dan bertanya-tanya. Dalam menjelaskan mengenai pembiayaan tersebut yang kita harapkan nasabah mengerti dan jelas tetapi pada kenyataannya tidak semua nasabah itu bisa memahami 100%. Kita menjelaskan tentang persyaratan yang harus disiapkan, biaya serta agunan dan angsuran. Selanjutnya kami melihat data nasabah untuk kami analisis secara luas berdasarkan modal awal usaha, serta keadaan usahanya yang

selama ini dijalankan sampai analisis usaha tersebut dalam kedepannya dek atau pada masa yang akan datang usaha tersebut bisa bertahan apa tidak.”<sup>72</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan pemasaran pembiayaan mikro dari segi proses dengan memberikan penjelasan secara rinci mengenai persyaratan yang digunakan, biaya yang dikeluarkan dan agunan yang diminta oleh bank serta besarnya angsuran yang harus dibayarkan tiap bulannya sampai nasabah bisa memahami dengan jelas. Selain itu juga bisa sekaligus menganalisis nasabah yang akan melakukan pembiayaan dilihat berdasarkan dari pribadi nasabah sampai dengan usaha yang dijalankan nasabah mulai dari modal utama, keadaan usaha yang dijalankan selama ini dan juga menganalisis apaka usaha tersebut bisa bertahan dalam jangka yang panjang dimasa yang akan datang apa tidak.

Menurut Rudi dalam wawancara tentang komponen proses dari unsur proses pada bauran pemasaran dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro yaitu sebagai berikut :

“Setelah selesai menganalisis data dari nasabah kami sebagai marketing biasanya memfollow up nasabah kita mendatangi rumah nasabah dan melihat usahanya yang sedang dijalankan, setelah itu kita mencari tau apa yang bisa kita bantu beliau membutuhkan pembiayaan berapa. Kita memberikan

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan bapak Amir

pengarahan dan masukkan kepada nasabah, contohnya dalam hal pengajuannya bagaimana supaya bisa dapat cepat cair”.<sup>73</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa marketing melakukan *memfollow up* nasabah dengan cara mendatangi rumahnya. Selain itu marketing juga bisa membantu bagaimana cara pengajuan pembiayaan dan butuh berapa pembiayaan yang diperlukan serta kita sebagai marketing harus bisa lebih memahami kemauan nasabah apabila nasabah memiliki nasabah kita harus cepat tanggap untuk mengatasi dan membantunya.

Di BSI KCP Tomoni untuk mekanisme layanan dalam hal pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan bank BSI KCP Tomoni dalam melayani calon nasabahnya:

- 1) Permohonan pembiayaan, fotocopy KTP suami atau istri kepada marketing dengan dilampiri legalitas usaha, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan
- 2) Dilakukan BI checking calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Apabila tidak ada masalah maka akan dilakukan tahapan berikutnya yaitu survey

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan bapak Rudi

- 3) Dilakukan survey oleh pihak BSI untuk meneliti kelayakan calon nasabah, dari pihak BSI melakukan survey tentang kondisi, potensi ataupun usaha di daerah yang mampu dijangkau oleh pihak BSI mengingat BSI memiliki maksimal jarak yang dilakukan oleh account officer mikro (AOM), UH (Unithead) dan manajer marketing mikro/pincapem, kemudian hasil survey tersebut dituangkan dalam bentuk laporan kunjungan nasabah (LKN).
- 4) Analisa yang dilakukan oleh marketing terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, dan marketing menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad.
- 5) Pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan

**g. Strategi Pemasaran Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bukti Fisik atau *Physical Evidence* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staff, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

Bank BSI KCP Tomoni memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya seperti tersedianya ruang tunggu yang nyaman,

parkiran yang cukup, terlihat dari penampilan pegawai banknya yang berpakaian rapi dan sopan selalu melayani seluruh nasabahnya dengan memberikan kepercayaan kepada nasabah dan calon nasabah BSI KCP Tomoni.

Dalam hal bukti fisik atau *Physical Evidence* ini MS BSI KCP Tomoni melihat dari berbagai pandang Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rudi dan Amir selaku MS (Mikro Staff) BSI KCP Tomoni:

“Kalau Bukti fisik bisa juga dilihat dari segi penampilan kita yang bisa mempercepat adaptasi dengan calon nasabah, HP yang mudah kita hubungi kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah terhadap gejolak yang terjadi saat dilapangan. Dan juga nasabah dapat mengetahui dari mulut ke mulut dari nasabah yang sudah eksis di BSI KCP Tomoni. Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah untuk mempengaruhi tujuan pembiayaan.”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dari segi bukti fisik dengan cara memperhatikan penampilan yaitu dengan menggunakan pakaian yang sopan. Hal tersebut bisa membuat calon nasabah nyaman dan cepat beradaptasi. Selain itu juga dengan memberikan pelayanan melalui handphone yang mudah dihubungi oleh calon nasabah apabila membutuhkan pembiayaan. Nasabah pengguna cerita pada produk

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan bapak Amir dan Rudi selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni

pembiayaan mikro di BSI KCP Tomoni mengetahui dari mulut ke mulut atau nasabah yang eksis di BSI KCP Tomoni. Dan Rekomendasi yang diberikan oleh karyawan kepada calon nasabah tujuan dari pembiayaan. Serta dalam hal bukti fisik ini Mikro Staff BSI KCP Tomoni lebih melihat dari segi kemampuan calon nasabah dalam mengembangkan usahanya dan melihat aset yang dihasilkan dari usaha yang di jalankan.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rudi yaitu sebagai berikut :

“Bukti fisik pastinya selama ini modal yang ia keluarkan buat usaha diawal dan terus berkembang kedepannya dengan tanya hasil selama ini telah menjadi aset apa saja sehingga pihak bank bisa menentukan apakah nasabah tersebut bisa mendapatkan pembiayaan apa tidak. Karena pembiayaan tidak diberikan kepada sembarang orang harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan”<sup>75</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada saat pemasaran bukti fisik itu mengetahui berapa modal yang dikeluarkan nasabah untuk mendirikan usaha, dan bagaimana perkembangan usaha kedepannya setelah itu dianalisis baru bisa menentukan apakah bisa mendapatkan pembiayaan apa tidak.

## **2. Kendala Dan Solusi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KCP Tomon**

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan bapak Rudi

Setiap bank pasti akan mengalami kendala-kendala dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro dengan bapak Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni:

“Kendala yang dihadapi yaitu persaingan dengan bank konvensional dek, karena diakan pertama muncul dan berkembang dimasyarakat, otomatis lebih berpeluang dia dan rata-rata/baanyak masyarakat yang pake bank konvensional. Jadi solusinya ya memfokuskan pasar kita pada pengenalan BSI beserta produk yang dipasarkan”<sup>76</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BSI yaitu persaingan dengan bank konvensional karena bank konvensional pertama dikenal dimasyarakat dan lebih dikenal masyarakat. Salah satu solusi yang digunakan saat tersebut yaitu dengan memfokuskan pasar pada pengenalan BSI dan produk yang ditawarkan di BSI KCP Tomoni.

Kendala yang kedua, Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro bapak Amir:

“Megiat bank BSI adalah bank baru, banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui akan marjernya bank menjadi BSI, juga masih ada masyarakat yang kurang memahai sistem dan perbedaan dari bank BSI dan konvensional, ada juga masyarakat yang menganggap bank syariah sama dengan bank pada umumnya

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan bapak Amir

yaitu bank konvensional. Solusi dari kendala ini perlu adanya sosialisasi langsung maupun tidak langsung dilakukan pihak mengenai sistem yang digunakan pihak BSI serta tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan lagi rasa percaya masyarakat akan bank BSI syariah”<sup>77</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BSI masih ada masyarakat yang kurang memahami tentang bank syariah serta perbedaan juga sistem yang diterapkan bank syariah, solusi yang dilakukan pihak BSI adalah melakukan sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai sistem syariah yang digunakan pihak BSI dengan tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan bank syariah.

Kendala selanjutnya, berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro dengan bapak Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni:

“Dalam produk pembiayaan mikro ada maksimal jarak yang ditetapkan dari pusat jadi kami bekerja di sekitar zona yang telah ditentukan pihak pusat. Solusinya dari masalah ini zona jangkauan pembiayaan mikro bisa diperluas lagi sehingga pengusaha yang jauh dari BSI atau diluar radius saat ini bisa dijangkau juga serta memantapkan promosi dan fokus pada radius yang telah ditentukan”.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan bapak Amir

<sup>78</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada produk pembiayaan mikro memiliki maksimal jarak atau radius dari perusahaan yang permohonannya dapat dikabulkan, solusi yang dilakukan pihak BSI memaksimalkan pemasaran pada radius yang telah ditentukan.

### **3. Dampak Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KCP Tomoni**

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni membawa berbagai dampak diantaranya :

#### **a. Dampak Bagi BSI KCP Tomoni**

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran pada pembiayaan mikro pada saat ini dengan bapak Amir:

“Dampaknya yang pertama menambahnya jumlah nasabah BSI KCP Tomoni. Hal ini disebabkan karena yang pertama, adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah khususnya BSI KCP Tomoni, dan produk yang ada di dalamnya salah satunya produk pembiayaan mikro. kedua, pemasaran yang dilakukan oleh marketing tepat sasaran, ketiga harga yang diberikan BSI KCP Tomoni kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, keempat kantor BSI KCP Tomoni yang strategis dan mudah untuk di jangkau oleh nasabah, kelima proses pembiayaan yang cepat dan tidak menyulitkan nasabah, sehingga dengan adanya hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik menjadi nasabah pembiayaan pada

BSI KCP Tomoni, sehingga nasabahnya mengalami kenaikan”.<sup>79</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni membawa dampak yang baik yaitu bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa pada BSI KCP Tomoni dalam segi melakukan kegiatan pembiayaan ataupun menabung.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro bapak Rudi:

“Dampak selanjutnya itu pada saat kita melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas kita dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa BSI KCP Tomoni itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan dan juga mampu untuk bersaing dengan Bank lainnya sehingga hal tersebut bisa menarik minat nasabah sehingga mencari informasi tentang BSI KCP Tomoni lebih detail. Dan BSI KCP Tomoni mendapatkan penilaian yang baik serta meningkatkan reputasi dari masyarakat”<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan BSI KCP Tomoni mendapatkan respon yang baik dimata masyarakat serta meningkatkan reputasi yang baik dikalangan masyarakat.

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan bapak Amir

<sup>80</sup> Wawancara dengan bapak Rudi selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang ketiga pada pembiayaan mikro pada masa pandemi dengan bapak Amir selaku Mikro Staff BSI KCP Tomoni ia mengatakan:

“Dampak selanjutnya itu semakin pembiayaan bertambah maka pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Sehingga *Return On Asset* yang di peroleh bank mengalami peningkatan. Untuk total pendapatan bank BSI KCP Tomoni tidak bisa dipublikasikan”<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank BSI KCP Tomoni itu meningkat maka pendapatan BSI KCP Tomoni dan *Return On Asset* juga mengalami peningkatan.

## 2. Dampak Terhadap Masyarakat

Berdasarkan wawancara dengan bapak Amir tentang dampak pemasaran pada pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni:

“Dengan cara melakukan pemasaran terjun langsung ke lapangan yakni melakukan grebek pasar dengan strategi jemput bola (*cash pickup*) salah satu pelayanan bank yang membuat nasabah menjadi nyaman dan dimudahkan dalam bertransaksi, sehingga nasabah mendapatkan kemudahan untuk melakukan transaksi diluar kantor bank BSI KCP Tomoni”<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Wawancara dengan bapak Amir

<sup>82</sup> Wawancara dengan bapak Amir

Dari strategi jemput bola yang diterapkan oleh marketing pemasaran akan mempermudah nasabah karena bisa melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor BSI KCP Tomoni.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Amir selaku Mikro Staff tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan BSI KCP Tomoni:

“Dampak dalam pemasaran yang berbasis online pada pembiayaan mikro terhadap masyarakat, pemasaran online yang digunakan oleh pihak BSI KCP Tomoni sangat membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor BSI KCP Tomoni sehingga bisa menghubungi pihak kantor BSI KCP Tomoni melalui telepon atau Whatsapp”<sup>83</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online membawa dampak yang baik juga bagi nasabah, karena bisa lebih mudah mencari informasi tentang pembiayaan yang dipasarkan oleh BSI KCP Tomoni tanpa medatangi langsung ke kantor atau pun menemui marketing pemasaran yang berhubungan dengan pembiayaan mikro.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Amir selaku Mikro Staf tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni :

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan bapak Amir selaku Mikro staff BSI KCP Tomoni

“Dampak selanjutnya terhadap masyarakat itu dengan adanya pembiayaan yang ditawarkan pihak BSI KCP Tomoni kepada nasabah, dapat digunakan untuk mengembangkan usaha nasabah untuk nasabah yang melakukan usaha, Sehingga para nasabah pembiayaan dapat memperbaiki perekonomiannya.”<sup>84</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya produk pembiayaan yang ditawarkan bank kepada masyarakat dapat membantu perkembangan nasabah yang melakukan pembiayaan dan membantu perekonomian nasabah yang melakukan pembiayaan.

### **C. Analisis Data**

#### **1. Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro BSI KCP Tomoni**

Strategi pemasaran yang digunakan Bank BSI KCP Tomoni dengan bank-bank lainya pada dasarnya menerapkan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda. Strategi yang diterapkan pada Bank BRI Syariah KCP Metro menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan bapak Amir selaku Mikro staff BSI KCP Tomoni

People (orang), Process (proses), Physical evidence (bukti fisik) yang dijabarkan sebagai berikut:

**a. Produk (Product)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>85</sup>

Dari pemaparan teori diatas bahwa Bank BRI Syariah KCP Metro dalam meluncurkan produknya selalu memperhatikan kebutuhan pasar, yaitu dengan meluncurkan variasi produk dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi pasar sasaran.

**b. Harga (Price)**

Pemerintah dan perusahaan yang menentukan harga dari produk mikro tersebut. Sehingga pihak marketing tidak ada wewenang merubahnya. Harga yang di maksud ialah besaran nominal yang harus di angsur oleh pihak nasabah, dari setiap produk mikro tentu sangat berbeda jumlah nominalnya dan setiap produk mikro memiliki margin yang berbeda pula. Penentuan harga tersebut menjadi kebebasan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan produk mikro ini. Maka nasabah melihat produk mikro tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang di inginkan. Hal tersebut menjadikan salah satu keunggulan dari adanya pilihan produk mikro.

---

<sup>85</sup> Kasmir, h. 213

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Tomoni. Harga yang sudah ditentukan oleh pemerintah terhadap produk mikro sudah berdasarkan keputusan pemerintah. Hal tersebut sangat tidak mungkin hanya menguntungkan pihak lembaga keuangan itu sendiri, dan tidak memberatkan dari salah satu pihak.

**c. Tempat (Place)**

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank.

Bank BSI KCP Tomoni berlokasi di jalan Trans Sulawesi, Beringin Jaya, Tomoni, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BSI KCP Tomoni dapat dilalui oleh angkutan umum dan selain

berada di pusat distribusi juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, pasar, warkop, dan warung makan.

**d. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.<sup>86</sup> Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Bauran promosi ( promotion mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisistas, serta pemasaran online.

Dari banyaknya strategi promosi yang di terapkan BRI Syariah KCP Metro terdapat strategi yang dianggap efektif diantaranya yaitu dengan Open table yaitu menyebar brosur ke pasar atau tempat usaha yang sudah berjalan dan berkembang, dengan menawarkan para pedagang atau pengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategi personal selling yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dan canvasing atau door to door, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi secara langsung dengan para calon nasabah serta dapat melakukan tanya jawab kepada

---

<sup>86</sup> Nur Riyanto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, h. 15

Mikro Staff (MS) dan dirasa lebih mudah untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah sehingga promosi berlanjut secara tidak langsung melalui rekomendasi atau mulut kemulut.

**e. Orang (People)**

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.<sup>87</sup>

Strategi people yang di jalankan oleh Bank BSI KCP Tomoni telah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan diatas yaitu Bank BSI KCP Tomoni menerapkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh BSI KCP Tomoni yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, serta melakukan follow up terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

**f. Proses**

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap

---

<sup>87</sup> Kasmir, h. 214

produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.<sup>88</sup>

Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan perbankan syariah untuk menghasilkan produk dengan mekanisme yang dapat berjalan efektif dan efisien dapat diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah. Dalam hal ini, Bank BRI Syariah KCP Metro dalam proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri maupun karyawannya. Di BRI Syariah KCP Metro Untuk mekanisme layanan dalam hal pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh bank BRISyariah KCP Metro dalam melayani calon nasabahnya. Yang pertama yaitu tahapan permohonan pembiayaan, fotocopy KTP suami atau istri kepada marketing dengan dilampiri legalitas usaha, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan.

Tahapan yang kedua yaitu dilakukan BI checking calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Apabila tidak ada masalah maka akan dilakukan tahapan berikutnya yaitu survey, pada tahap ketiga ini dilakukan survey oleh pihak BRISyariah untuk meneliti kelayakan calon nasabah, dari pihak

---

<sup>88</sup> Ikatan Bankir Indonesia, h. 222

BRISyariah melakukan survey tentang kondisi, potensi ataupun usaha di daerah yang mampu dijangkau oleh cabang yang dilakukan oleh account officer mikro (AOM), UH (Unithead) dan manajer marketing mikro/pincapem, kemudian hasil survey tersebut dituangkan dalam bentuk laporan kunjungan nasabah (LKN).

Tahap yang keempat adalah analisa yang dilakukan oleh marketing terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, dan marketing menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan.

**g. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bukti Fisik atau Physical Evidence ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

Bank BSI KCP Tomoni memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya seperti tersedianya kamar mandi, parkir yang cukup luas, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya dan

terlihat dari penampilan pegawai bank yang berpakaian rapi dan sopan selalu melayani seluruh nasabahnya dengan memberikan kepercayaan kepada nasabah Bank BSI KCP Tomoni.

## **2. Analisis Kendala Dan Solusi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KCP Tomoni**

Pada pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni terdapat beberapa kendala yang dihadapi dan solusi yang diberikan diantaranya yaitu sebagai berikut:

Dari pemaparan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kendala dan solusi yang dihadapi oleh BSI KCP Tomoni adalah pertama, adanya persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang lebih dulu dikenal dan menyebar di masyarakat dan solusi yang diberikan bank adalah mengfokuskan pasar pada pengenalan BSI beserta produk yang dipasarkan. Kedua, kurangnya pemahaman masyarakat akan bank syariah dan margernya bank syariah menjadi BSI maka solusi yang diberikan Bank adalah perlunya adanya sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung sehingga terbentuknya kepercayaan akan Bank BSI KCP Tomoni. Ketiga, terbatasnya wilayah pemasaran mikro dan solusinya adalah memaksimalkan pasar pada wilayah yang telah ditetapkan.

## **3. Analisis Dampak Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro BSI KCP Tomoni**

Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro yang dirasakan nasabah dan pihak bank yaitu:

pemasaran pada pembiayaan mikro memberikan dampak bagi Kantor BSI KCP Tomoni dan Masyarakat. Dampak untuk BSI KCP Tomoni bertambahnya nasabah, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BSI khususnya BSI KCP Tomoni, meningkatnya pendapatan dan *Return On Asset*. Dampak untuk Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang pembiayaan mikro yang ada di BSI KCP Tomoni, dapat melakukan pengembangan usahanya dengan melakukan pembiayaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa BSI KCP Tomoni telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BSI KCP Tomoni dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*.

Kendala pertama yang dihadapi oleh BSI persaingan antar bank. Salah satu solusi yang digunakan saat tersebut yaitu memfokuskan pemasaran pada pengenalan BSI dan produknya. Kendala kedua yang dihadapi oleh BSI masih ada masyarakat yang kurang memahami tentang bank syariah serta perbedaan juga sistem yang diterapkan bank syariah, solusi yang dilakukan pihak BSI adalah melakukan sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai sistem syariah yang digunakan pihak BSI dengan tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan bank syariah.

Kendala ketiga produk pembiayaan mikro memiliki maksimal jarak atau radius dari perusahaan yang permohonannya dapat dikabulkan, solusi yang dilakukan pihak BSI memaksimalkan pemasaran pada radius yang telah ditetapkan.

dampak pertama dari pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni membawa dampak yang baik bagi kantor BSI yaitu bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa pada BSI KCP Tomoni dalam segi melakukan kegiatan pembiayaan ataupun menabung, BSI KCP Tomoni mendapatkan respon yang baik dimata masyarakat serta meningkatkan reputasi yang baik dikalangan masyarakat, jika pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank BSI KCP Tomoni itu meningkat maka pendapatan BSI KCP Tomoni dan *Return On Asset* juga mengalami peningkatan. Dampak Terhadap Masyarakat dari strategi jemput bola yang diterapkan oleh marketing pemasaran akan mempermudah nasabah karena bisa melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor BSI KCP Tomoni, pemasaran online membawa dampak yang baik juga bagi nasabah, karena bisa lebih mudah mencari informasi tentang pembiayaan yang dipasarkan oleh BSI KCP Tomoni tanpa medatangi langsung ke kantor atau pun menemui marketing pemasaran yang berhubungan dengan pembiayaan mikro, adanya produk pembiayaan yang ditawarkan bank kepada masyarakat dapat membantu perkembangan nasabah yang melakukan pembiayaan dan membantu perekonomian nasabah yang melakukan pembiayaan.

## 5. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin bermanfaat bagi BSI KCP Tomoni yaitu memaksimalkan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat akan sistem syariah yang ditetapkan masyarakat. Serta mempertimbangkan untuk memperluas radius yang telah ditetapkan sebelumnya, agar lebih banyak yang terbantu dengan adanya BSI dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat bukan Tomoni saja akan tetapi sampai keluar Tomoni.



## DAFTAR PUSTAKA

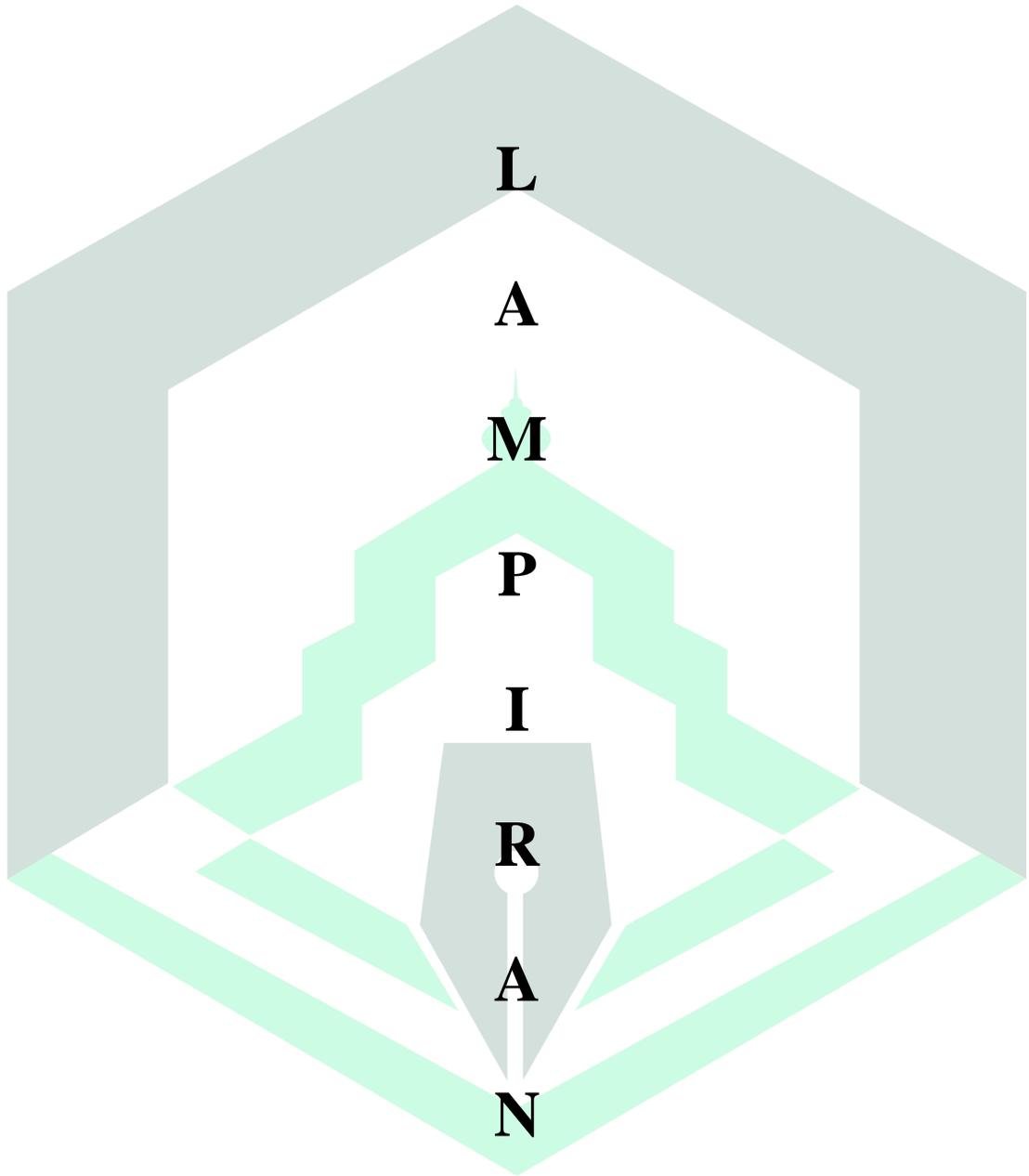
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet, 1; Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).
- Afriani Utama, Diana, “Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad”, *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*: 2022.
- Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*, (Cet. 1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Ardiyani, Tika, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Ceria Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi kasus pada KSPPS BMT Asyafiiyah Berkah Nasional Cabang Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*: 2021.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Cet, 14; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017).
- Ayu Suryawati, Dewi dan Rosvita Flaviana Osin, *Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Café di Hotel White Rose Legianta Kuta*, *Jurnal Manajemen Pelayana Hotel, Akademi Komunikasi Manajemen Perhotelan Indonesia*, Vol 3, nomor 1, 2019.
- Budio, Sesra, ”Strategi Manajemen Sekolah,”*Jurnal Menata, Sekolah Tinggi Agama YAPITIP Pasaman Barat*, Vol 2, nomor 2, 2019.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya* (Jakarta: Lentera Abadi, 1992).
- Dwija Utama, Iston, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung”, *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol 7, Nomor 1, 2019.
- Enjelita, Mira, “Peranan Pembiayaan Mikro PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Outlet Argamakmur”, *Skripsi, IAIN Bengkulu*: 2021.

- Gunawan Chakti, Andi, *The Book Of Digital Marketing*, (Cet, 1; Celebes Media perkasa, 2019).
- Gunawan Widjaya, Piter, “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya”, *AGORA* Vol 5, nomor 1, 2017.
- Gunawan, Imam *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, (Cet. 4; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016).
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Cet. 1; Makassar: CV Sah Media, 2019).
- Handayani, Tati & Muhammad anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Cet, 1; Yogyakarta: CV Budi Utama 2019).
- Helaluddin dan hengki wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Cet, 1; Edisi, 1: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).
- Hendrayanti, Eka, et.al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Cijerah Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT gamedia Utama).
- Ilyas, Rahmat, *Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah*, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari’ah*, Vol 06, nomor 4, 2018.
- Irfan Nasution, Muhammad, et.al., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol 1, nomor 1, 2017.
- Jalal, Abdul dan Muatapa Khamal Rokan, Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro, *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*,. Vol 2, nomor 2, 2022.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Cet. 12; Jakarta: Rajawali Pres, 2019).
- Kotler, Philip & Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi, 15; PT. Gelora Aksara Pratama 2018).

- Latifa Fitriani, Ifa, *Jaminan Dan Agunan Dalam Pembiayaan Bank Syariah Dan Kredit Bank Konvensional*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol 47. nomor 1, 2017.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (CV. Qiara Media 2019), h. 2
- Mekari, “Maksimalkan Strategi Pemasaran untuk Menyasar Pasar Lebih Luas”  
Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/maksimalkan-strategi-pemasaran-untuk-menyasar-pasar-lebih-luas/> (27 Januari 2022).
- Mubarok, Nurul, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista: I-Ekonomic, Studi Pemasaran Islam,. Vol 3, nomor 1, 2017.
- Nafinga, khostantun, “Penerapan Prinsip 5C Pada Pembiayaan Mikro IB Dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Bermasalah Di BRI Syariah Kcp Purbalingga”, *Skripsi*, , IAIN Purwokerto 2018.
- Ningrum , “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017”, Jurnal e-ISSN, Vol 5 nomor 1, 2017.
- Ningsih, Wanti “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro”, *Skripsi*, IAIN Metro: 2020.
- Rahim, Rahman, dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Cet. 1; Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).
- Riyanto, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Ruasdi, Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol 6, nomor 2, 2019.
- Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet, 1; Takalar: Yayasan Ahmad Cendikia Indonesia, 2019).
- Sapta Mulia, Giska, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”, *Skripsi* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: 2022

- Tim Penulis Daya, “*Pengertian Tentang Strategi Marketing Dan Tujuannya*,” Situs Resmi Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/pengertian-tentang-strategi-marketing-beserta-tujuannya> (22 Januari 2022).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4; Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015).
- Ulpah, Mariya, *Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah*, Studi Madani Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani Tangerang. Vol 3. nomor 2, 2020.
- Widian, Rahma, “Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, *Skripsi*, IAIN Bengkulu: 2020.





*Lampiran 1: Daftar pertanyaan wawancara*

**Daftar Pertanyaan Wawancara Pegawai Marketing Pembiayaan Mikro BSI  
KCP Tomoni**

**Nama:**

**Jenis Kelamin:**

**Jabatan/Propesi:**

**1. Produk**

- a. Dalam produk pembiayaan mikro ada berapa jenis yang ditawarkan kepada calon nasabah?
- b. Produk pembiayaan apa yang paling diminati nasabah?
- c. Apakah lini produk yang ada saat ini mampu mencapai tujuannya?
- d. Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap kualitas produk perusahaan dan pesaing, tampilan, gaya merek dan karakteristik lainnya?
- e. Apa yang harus dilakukan pihak marketing sebelum memasarkan produknya?
- f. Apa kelebihan dari produk pembiayaan yang ditawarkan?
- g. Akad apa yang digunakan pihak perusahaan dalam setiap produk pembiayaan mikro?

**2. Harga**

- a. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang akan dijual?
- b. Berapa jumlah margin, keuntungan atau bagi hasil yang diterapkan perusahaan dalam setiap jenis pembiayaan mikro yang ditawarkan?
- c. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan?
- d. Adakah diskon atau apresiasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah?

**3. Tempat**

- a. Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi yang tepat untuk membangun atau membuka perusahaan tersebut?
- b. Apa yang menjadi alasan memilih tomoni sebagai lokasi mendirikan perusahaan pertama?
- c. Apakah lingkungan perusahaan ini cukup untuk dapat dilihat atau dikenali oleh masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan mikro?

#### **4. Promosi**

- a. Apa saja media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan setiap jenis produk pembiayaan mikro?
- b. Bagaimana metode promosi yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro?
- c. Siapa target dan sasaran dari produk pembiayaan mikro?
- d. Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan?
- e. Kenapa memilih bentuk pemasaran tersebut?
- f. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?
- g. Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien pada saat ini?

#### **5. People**

- a. Bagaimana cara karyawan melayani nasabah agar nasabah nyaman dan tertarik dengan BSI?
- b. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik antar nasabah?
- c. Bagaimana cara karyawan mengatasi kredit macet?

#### **6. Bukti fisik**

- a. Apa saja bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang dapat dilihat dan dinikmati calon nasabah?
- b. Fasilitas apa saja yang dapat dirasakan nasabah?

#### **7. Proses**

- a. Bagaimana alur atau proses pengajuan pembiayaan usaha mikro?

b. Adakah batas usia maksimal untuk pengajuan pembiayaan mikro?

c. Apa yang menjadi syarat utama pengajuan pembiayaan mikro?

**8. Apasaja kendala dan solusi pemasaran produk pembiayaan mikro?**

**9. Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro terhadap bank dan masyarakat?**

**Daftar pertanyaan wawancara nasabah pembiayaan mikro BSI KCP Tomoni.**

**Nama:**

**Umur:**

**Jenis Kelamin:**

**Bentuk Usaha:**

**1. Produk**

- a. Apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI dalam produk pembiayaan mikro?
- b. Dari jenis produk yang ditawarkan BSI ada produk apa yang anda pilih, alasannya?
- c. Menurut anda apa keunggulan yang dimiliki pembiayaan BSI KCP Tomoni yang tidak dimiliki bank lain?
- d. Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produknya apakah mudah dipahami?

**2. Harga**

- a. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?
- b. Bagaimana dengan margin yang ditawarkan BSI apakah dirasa memberatkan nasabah?
- c. Adakah perbedaan margin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?
- d. Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan BSI?

### **3. Tempat**

- a. Menurut anda apakah lokasi BSI saat ini mudah dijangkau?
- b. Menurut anda apakah lokasi saat ini sudah strategis?

### **4. Promosi**

- a. Bagaimana anda mengenal BSI KCP Tomoni?
- b. Bagaimana metode promosi yang digunakan BSI apa mudah dipahami dan ditanggap oleh nasabah?
- c. Bagaimana menurut anda, dengan promosi yang dilakukan BSI saat ini apa sudah efektif?
- d. Apakah menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?

### **5. People**

- a. Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak BSI? Apakah memuaskan?
- b. Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI apakah sesuai yang diharapkan?
- c. Bagaimana percaya dengan pembiayaan yang ditawarkan BSI?

### **6. Bukti Fisik**

- a. Menurut anda, bagaimana fasilitas yang diberikan BSI?
- b. Menurut anda, bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki BSI?

### **7. Proses**

- a. Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?
- b. Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau persyaratan yang diberikan BSI dengan bank lain?

### **8. Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro terhadap bank dan masyarakat?**

*Lampiran 2: Hasil Wawancara*

**Hasil Wawancara Dengan Pegawai Mikro BSI KCP Tomoni**

**Nama** : Bahruddin

**Jenis kelamin** : Laki-Laki

**Jabatan** : Mikro Staff

No	Wawancara Dengan Pegawai BSI KCP Tomoni
1.	<p>P : Apa yang harus di ketahui pihak marketing sebelum memasarkan produknya?</p> <p>J : Pastinya saat memasarkan produk setiap marketing wajib tahu dan paham apa sebenarnya perbankan syariah setra produk apa saja yang ada didalamnya serta tentunya produk apa yang sedang dipasarkan, sebelum dipasarkan pihak marketing harus paham mengenai produknya sehingga mudah menjelaskan nanti saat ada calon nasabah yang bertanya atau kurang paham</p> <p>P : Dalam produk pembiayaan mikro ada berapa jenis yang ditawarkan ke calon nasabah?</p> <p>J : Saat ini kita berfokus pada memperkenalkan dan menawarkan produk-produk kita dek dimana kalau pada produk pembiayaan mikro itu ada KUR iB Hasanah dan BUM Komersial dimana produk KUR itu adalah program atau produk yang dikeluarkan pemerintah dek, berbeda dengan BUM. Kalau BUM itu produk yang dikeluarkan bank, bank yang meluncurkan produk tersebut</p> <p>P : Produk pembiayaan apa yang paling diminati nasabah?</p> <p>J : kalo dalam produuk pembiayaan mikro yang kami tawarkan yang paling banyak nasabah ambil itu produk KUR karena produk KUR dirasa lebih murah dan besar pinjman tidak mempengaruhi marjinnnya karena resin</p>

	<p>marjinya sama untuk setiap jenis KUR.</p> <p>P : Apakah lini produk yang ada saat ini mampu mencapai tujuan dari perusahaan ?</p> <p>J : ya, dapat mencapai tujuannya dibuktikan dengan beberapa nasabah yang kembali berlangganan dengan BSI dan pemahaman nasabah meningkat akan BSI.</p> <p>P : Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap kualitas produk perusahaan dan pesaing, tampilan, gaya, merek dan karakteristik lainnya?</p> <p>J : ya, kami memperhatikan setiap keinginan calon nasabah dan berusaha memberikan pelayanan terbaik, memberikan penjelasan yang mudah diterima mengenai produk-produk kami.</p> <p>P : Apa kelebihan dari produk pembiayaan yang ditawarkan?</p> <p>J : Nilai bagi hasil relatif lebih kecil tergantung jenis pembiayaan yang dipilih karena kami memiliki beberapa pilihan untuk pembiayaan mikro. Sehingga tidak membebani nasabah peminjam. Tujuan pemberian pinjaman adalah untuk membantu nasabah dan meningkatkan gairah usaha masyarakat dengan mengharap keberkahan bagi kedua belah pihak</p> <p>P : Akad apa yang digunakan pihak perusahaan dalam setiap produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Murabahah bil Wakalah yaitu pemberian kuasa kepada calon nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan.</p>
2.	<p>P : Berapa jumlah Marjin, keuntungan atau bagi hasil yang diterapkan perusahaan dalam setiap jenis pembiayaan mikro yang ditawarkan?</p> <p>J : Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, dalam pembiayaan usaha mikro di Bank BSI KCP Tomoni beragam relatif murah, tergantung jenis pembiayaan yang dipilih calon nasabah pembiayaan mikro, kalo produk KUR sendiri jumlah marjinya sama 6% per/tahun.</p>

	<p>P : Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan?</p> <p>J : Sistem ansur, seperti perbulan setiap wajib mengembalikan kebank sesuai dengan kesepakatan.</p> <p>P : Adakah diskon atau apresiasi yyang diberikan perusahaan kepada nasabah?</p> <p>J : dari produk pembiayaan tidak ada, tapi keringanan waktu atau kelonggaran waktu untuk kredit macet itu pasti ada.</p>
3.	<p>P : Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi yang tepat untuk membangun atau membuka perusahaan?</p> <p>J : Memilih lokasi atau tempat yaitu Tomoni sebagai tempat berdirinya BSI saat ini pasti penuh pertimbangan dan survei terlebih dahulu dek, seperti yang terlihat Tomoni saat ini adalah pusatnya distribusi dan perdagangan sedangkn tempat lain seperti malili walaupun termasuk kota namun disana pusat pemerintahan sehingga kurang efektif karena produk BSI bukan tabungan saja melainkan ada pembiayaan juga yang dimana target utamanya adalah para pengusaha dek, maka dari itu dipilih Tomoni sebagai lokasi BSI pertama di Luwu Timur</p> <p>P : Apa alasan utama memilih lokasi saat ini sebagai tempat berdirinya perusahaan/bank BSI?</p> <p>J : Penetapan BSI di Tomoni merupakan yang paling efektif dilakukan oleh bank mengingat Tomoni adalah daerah pusatnya perdagangan dan distribusi yang ada di Luwu Timur, dan untuk produk pembiayaan daerah Tomoni merupakan tempat yang tepat dan efektif</p> <p>P : Apakah lingkungan perusahaan ini cukup untuk dapat dilihat atau dikenal oleh masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan mikro?</p> <p>J : Untuk saat ini cukup baik dan sangat efektif, seperti yang saya bilang tadi karena daerah Tomoni itu pusat perdagangan, kan di Malili pusat pemerintahan dan target utama kami sebagai marketing mikro ya ini sangat efektif dan cukup.</p>

4.	<p>P : Apa saja media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan setiap jenis produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Kami melakukan banyak promosi baik itu dari media elektronik atau media sosial seperti Facebook, Twitter, Website, dan instagram. Juga kami melakukan door to door, open table, meyebat brosur pasang spanduk semuanya kami lakukan, adakan sosialisasi mengenai BSI dan produknya juga.</p> <p>P : strategi promosi apa yang paling efektif digunakan perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Yang paling efektif itu door to door, open tabel, dan sebar brosur karena kami langsung datang ketempat usaha-usaha yang ada di Tomoni dan daerah-daerah sekitarnya. Karena jika dari media sosial saja tidak cukup sementara kami ini targetnya pengusaha, dan masih banyak ibu-ibu disini harus dijelaskann secara langsung baru dia paham. Kami juga biasa dapat nasabah yang tau dari teman atau keluarga yang pernah pake jasa kami, jadi dia tertarik, fokus utama kami itu menumbuhkan kepercayaan dalam masyarakat karena jika satu orang saja yang percaya terhadap produk kami dia nanti yang akan membantu kami secara tidak langsung mempromosikan produk kami dari mulut kemulut.</p> <p>P : Kenapa memilih bentuk pemasaran tersebut?</p> <p>J : karena kami rasa bisa berbaur langsung dengan masyarakat, tau kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga memberikan pemahaman kepada nasabaah atau calon nasabah lebih mudah karena apa yang tidak dipahami calon nasabah bisa langsung ditanyaan.</p> <p>P : Bagaimana menyampaikan kepada publik agar pemasaran dapat tersampaikan dengan sebaiamana mestinya?</p> <p>J : iya begitu tadi ketemu langsung nasabah silaturahmi, menawarkan produk yang kami punya memberi penjelasan akan produk kami, bisa juga lewat</p>
----	---

	<p>seminar tentang bank syariah dengan mengumpulkan masyarakat atau hadir di event-event tertentu</p> <p>P : Siapa target dan sasaran dari produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Target kami adalah para pengusaha atau UMKM</p> <p>P : Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan?</p> <p>J : segmen yang kami tuju adalah tempat-tempat usaha atau UMKM, terus pasar dan toko-toko karena kami memasarkan produk pembiayaan jadi fokus utama kami ya para pengusaha atau UMKM.</p> <p>P : Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien pada saat ini?</p> <p>J : Iya</p>
5.	<p>P : Bagaimana cara karyawan melayani nasabah agar nasabah nyaman dan tertarik?</p> <p>J : Yang kami lakukan memastikan usaha yang dijalankan oleh nasabah atau nasabah baru apakah usaha ini benar-benar milik pribadi atau milik orang lain, terus melihat disekitar tempat usaha mengenai pesaingnya dan memastikan perputaran usahanya dalam setiap minggunya dan kita juga bertanya kepada warga sekitar tempat usaha yang dijalankan nasabah</p> <p>P : Bagaimana cara karyawan menjaga hubungan baik antar nasabah?</p> <p>J : Silaturahmi dengan nasabah dengan kunjungan mengenai perkembangan usahanya.</p> <p>P : Bagaimana cara karyawan mengatasi kredit macet?</p> <p>J : memberikan keringanan waktu setelah itu memberikan surat peringatan 1 sampai ke 3 jika tidak ada perubahan juga kami akan melelang jaminan yang diberikan nasabah.</p>
6.	<p>P : Bagaimana alur atau proses pengajuan produk pembiayaan mikro ?</p> <p>J : Sebenarnya prosesnya sama dengan perusahaan lain seperti harus ada usaha menyeter KTP sampai Setelah selesai menganalisis data dari nasabah kami</p>

	<p>sebagai marketing biasanya memfollow up nasabah kita mendatangi rumah nasabah dan melihat usahanya yang sedang dijalankan, setelah itu kita mencari tau apa yang bisa kita bantu beliau membutuhkan pembiayaan berapa. Kita memberikan pengarahan dan masukkan kepada nasabah, contohnya dalam hal pengajuannya bagaimana supaya bisa dapat cepat cair.</p> <p>P : Adakah batas usia maksimal untuk pengajuan pembiayaan mikro?</p> <p>J : pastinya ada yaitu 50 tahun</p> <p>P ; Apa yang menjadi syarat utama pengajuan pembiayaan mikro?</p> <p>J : kalo dari syarat hampir sama dengan pembiayaan yang lain harus ada usaha dan jaminan namun pada produk BUM tdk terlalu mengikat karena selain bisa untuk keperluan usaha dan investasi bisa juga untuk keperluan konsumtif</p>
7.	<p>P : Apa saja bukti fisik yang di miliki perusahaan dan dapat dilihat serta dinikmati nasabah maupun calon nasabah ?</p> <p>J : Kalau Bukti fisik bisa dilihat dari segi penampilan kita yang bisa mempercepat adaptasi dengan calon nasabah, HP yang mudah kita hubungi kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah terhadap gejolak yang terjadi saat dilapangan. Dan juga nasabah dapat mengetahui dari mulut ke mulut dari nasabah yang sudah eksis di BSI KCP Tomoni. Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah untuk mempengaruhi tujuan pembiayaan</p> <p>P : Fasilitas apa saja yang dapat dirasakan nasabah?</p> <p>J : Pelayanan yang kami berikan, kami berusaha melayani dengan baik. Fasilitas kantor yang bisa dinikmati nasabah seperti ruang tunggu, parkir dibuat nyaman mungkin. Karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p>

**Nama** : Amirudin  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Jabatan** : Mikro Staff

No	Wawancara Dengan Pegawai BSI KCP Tomoni
1.	<p>P : Apa yang harus di ketahui oleh pihak marketing sebelum memasarkan produknya?</p> <p>J : Pada saat memasarkan kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan dek, jadi kalau kita memasarkan produk pembiayaan mikro kita sebagai marketing harus benar-benar menguasai tentang produk tersebut sehingga kita dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah dek</p> <p>p : Dalam produk pembiayaan mikro ada berapa jenis yang ditawarkan kecalon nasabah?</p> <p>J : Saat ini kita berfokus pada memperkenalkan dan menawarkan produk-produk kita dek dimana kalau pada produk pembiayaan mikro itu ada KUR iB Hasanah dan BUM Komersial dimana produk KUR itu adalah program atau produk yang dikeluarkan pemerintah dek, berbeda dengan BUM. Kalau BUM itu produk yang dikeluarkan bank, bank yang meluncurkan produk tersebut</p> <p>P : Produk pembiayaan apa yang paling diminati nasabah?</p> <p>J : kalo yang paling diminati nasabah itu produk KUR dek, karena produk KUR itu resin marginnya sama setiap jenisnya.</p> <p>P : Apakah lini produk yang ada saat ini mampu mencapai tujuannya?</p> <p>J : Ia dek, dapat mencapai tujuannya karena dibuktikan dengan beberapa nasabah kami itu yang kembali berlangganan dengan BSI dan di tambah pemahaman nasabah meningkat akan BSI, serta masyarakat menyambut</p>

	<p>baik adanya bank syariah saat ini.</p> <p>P : Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap kualitas produk perusahaan dan pesaing, tampilan, gaya, merek, dan karakteristik lainnya?</p> <p>J : ya dek, kami memperhatikan keinginan dan apa yang dibutuhkan calon nasabah kami, kami juga memberikan penjelasan kepada calon nasabah kami mengenai produk kami, kami berusaha membuat calon nasabah nyaman serta percaya pada perusahaan kami dek.</p> <p>P : Apa kelebihan dari produk pembiayaan yang ditawarkan?</p> <p>J : Dimana tujuan pemberian pinjaman adalah untuk membantu nasabah dan meningkatkan gairah usaha masyarakat dengan mengharap keberkahan bagi kedua belah pihak.</p> <p>P : Akad apa yang digunakan pihak perusahaan dalam setiap produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : pembiayaan Mikro menggunakan sistem syariah dan menggunakan akad Murabahah bil Wakalah yaitu pihak bank memberi kewenangan kepada nasabah mau membeli barang yang ingin di jadikan usaha dari toko yang nasabah mau, namun setelah barangnya didapatkan wajib menyetero barangnya kebank, tapiakan tidak mungkin barangnya kita bawa ke bank jadi pihak bank hanya membawa kuitansi atau struk belanja, sebagai bukti.</p>
2.	<p>P : Berapa jumlah Marjin, keuntungan atau bagi hasil yang diterapkan perusahaan dalam setiap jenis pembiayaan mikro yang ditawarkan?</p> <p>J : Kalau dari segi harga KUR merupakan yang termasuk murah dek dari pembiayaan BUM, jika dibandingkan dengan BUM produk KUR lebih banyak peminatnya karena lebih rendah marginnya atau bagihasilnya dan produk BUM jarang ada yang jual disini dek, kemudian untuk produk BUM sedikit lebih mahal cuman dia bukan untuk keperluan investasi dan modal kerja saja tapi bisa untuk keperluan konsumtif.</p>

	<p>P : Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang akan ditawarkan?</p> <p>J : Kalo KUR itu pemerintah ang tetapkan harganya karena memang programnya pemerintah yang dilimpahkan kekami jadi kami hanya tinggal menawarkan kepasar sesuai harga yang diberikan pemerintah berbeda dengan BUM perusahaan yang tentukan, harga yang kami berikan sesuai kadaan dilapang dan tidak meberatkan nasabah ini semua pasri melalui suvei terlebih dahulu.</p> <p>P : Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan?</p> <p>J : Sistem ansuran, perbulan atau pun perbulan tergantung kesanggupan nasabah. dimana untuk KUR super mikro dan mikro dengann jangka waktu 3 tahun dan KUR kecil 4 tahun.</p> <p>P : Adakah diskon atau apresiasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah?</p> <p>J : Tidak tapi untuk keringanan waktu penyeteroran kami berikan kepada nasabah kredit macet.</p>
3.	<p>P : Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi yang tepat untuk membangun atau membuka perusahaan?</p> <p>J : Tempat juga bisa mempengaruhi terhadap pemasaran, tempat yang biasanya dekat dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau komunitas yang sudah terbentuk seperti pasar maupun ruko-ruko disekitar lokasi kantor dek sehingga lebih memudahkan dalam melakukan penawaran suatu produk tersebut. Terkadang ada orang yang memiliki afiliasi atau partner yang mau memberikan rekomendasi kepada orang yang ada disekitarnya pada saat mereka membutuhkan dana</p> <p>P : Apa alasan utama memilih lokasi saat ini sebagai tempat berdirinya perusahaan/bank BSI?</p> <p>J : Sebenarnya gini untuk pemasaran seluruh pembiayaan mikro, yaitu KUR dan BUM, sasaran yang kita tuju adalah pasar baik pasar secara tradisional</p>

	<p>maupun modern, dan juga biasanya kita masuk ke tempat pemukiman warga yang memiliki usaha dipemukiman atau kompleks tersebut, seperti home industry gitu yang bisa mengelompokkan beberapa usaha dari nasabah seperti pabrik, industri tekstil dan lain sebagainya. Lokasi yang paling bagus untuk melakukan penyaluran pembiayaan itu sebenarnya dekat dengan pusat perdagangan seperti pasar. Seperti halnya lokasi BSI KCP Tomoni saat ini yang tidak begitu jauh dengan salah satu pasar tradisional yang ada di Tomoni</p> <p>P : Apa lingkungan ini cukup untuk dapat dilihat atau dikenal oleh masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan mikro?</p> <p>J : Seperti yang saya bilang tadi, melihat dari daerah Tomoni sendiri sebagai tempat pusatnya distribusi dan perdagangan jadi pihak bank memilih tempat saat ini, tempat ini juga dipilih tentunya berdasarkan riset terlebih dahulu yang dilakukan pihak kami. Mengenai tempatnya bisa dilihat atau dikenal saya rasa bisa bagaimana tidak kami berada di jalan poros yang bisa dilewati kendaraan umum, dekat dari tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat seperti toko-toko, pasar, lapangan, penginapan, bahkan warkop.</p>
4.	<p>P : Apa saja media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan setiap jenis produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Promosi itu sebenarnya hal yang paling penting untuk dilakukan dalam pemasaran sebenarnya tergantung sama pribadinya masing-masing marketing, masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kantor perbankan yang sangat dekat dengan rumahnya karena kurangnya sosialisasi. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang dan memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, kita sebagai marketing juga harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi.</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang digunakan dalam memasarkan produk</p>

pembiayaan mikro?

J : Dalam BSI KCP Tomoni kita menggunakan beberapa strategi promosi yaitu:

1. Periklanan

Dalam promosi periklanan dari kantor BSI KCP Tomoni itu memperhatikan pasar sasaran yang akan kami tuju terlebih dahulu, dan kami menentukan misi kami dulu untuk memasarkan produk, serta merancang apa yang akan kami sampaikan nanti kalau sudah ketemu dengan masyarakat. Biasanya kita periklanan itu menggunakan media koran, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web BSI ataupun Media sosial serta menggunakan aplikasi BSI Mobaile yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur di dalamnya.

2. Promosi Penjualan

Kita juga menggunakan promosi penjualan selain dengan iklan, tujuan kami menggunakan promosi penjualan itu untuk usaha meningkatkan jumlah nasabah yang pada pembiayaan mikro. Program promosi penjualan yang bisa kami lakukan hanya memberikan suatu insentif kepada nasabah bank tertentu saja dan pemberian hadiah dan cinderamata pada akhir tahun gitu ke nasabah tertentu

3. Penjualan Pribadi

Pada tahap penjualan pribadi itu gini, pemasaran pada pembiayaan mikro di BSI KCP Tomoni menganjurkan semua melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada marketing pemasaran saja tetapi semua pegawai bank BSI KCP Tomoni juga ikut andil dalam memasarkannya, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan service manager. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota marketing pemasaran dek seperti *door to door*. Untuk

kegiatan *door to door*, biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkau. Setiap hari kita berusaha menjemput bola ke tempat-tempat perdagangan. Dengan adanya kegiatan penjualan pribadi itu kita bisa bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, kita bisa mempengaruhi langsung nasabah dengan berbagai rayuan yang logis, dan kita dapat mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan

#### 4. Publisitas

Pada pemasaran publisitas ini kegiatan promosi yang kami gunakan untuk menarik perhatian nasabah, biasanya kita melakukan kegiatan publisitas ini dengan cara melakukan pameran-pameran produk seperti buka stand kalo ada pameran kita juga open table dengan menyebarkan brosur.

#### 5. Pemasaran Online

Pemasaran yang kami lakukan dalam pemasaran online menggunakan berbagai media yang didukung dari periklanan sehingga dapat membawa dampak ke pemasaran online, pada masa pandemi covid-19 pemasaran online sangat membantu para marketing, kita tetap bisa melakukan pemasaran tanpa terjun langsung kelapangan dan menemui calon nasabah. Pemasaran secara online kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan whatsapp, dan instagram para pegawai terutama marketing pemasaran, dengan menggunakan media pemasaran secara online banyak orang yang tertarik, dan informasi lebih luas menyebarnya. Untuk pemasaran online ditekankan pada media whatsapp untuk melayani nasabah atau calon nasabah yang

membutuhkan pembiayaan. Untuk nomer pihak kami itu dapatnya dari periklanan yang kami lakukan yang tertera pada brosur, reklame dan lain sebagainya itu diberi nomer handphone dari pihak kami. Untuk facebook, instagram, grup-grup watshaap kita gunakan menyebarkan informasi atau pemasaran untuk selanjutnya media yang digunakan itu melalui whatsapp

J : strategi promosi apa yang paling efektif digunakan perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro?

P : Dalam memasarkan produk semuanya efektif namun jika ditanya mana yang paling efektif yaitu door to door, open tabel karena secara tidak langsung kami berbicara kepada calon nasabah. Menyakinkan nasabah secara langsung dengan bertemu jauh lebih mudah ketimbang lewat internet atau media sosial karena dengan bertemu langsung kami tau keluhan masyarakat, dan apa yang kurang dimengerti masyarakat memberi penjelelasan juga jauh lebih mudah.

P : Siapa target dan sasaran dari produk pembiayaan mikro?

J : para pengusaha atau masyarakat yang punya usaha (UMKM)

P : Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan?

J : Karena memasarkan pembiayaan jadi fokunya itu ketempat usaha-usaha UMKM yang ada di Tomoni terus toko-toko dan pasar-pasar dan event-event pasar syariah.

P : Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar pemasaran dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?

J : memberikan penjelasan yang mudah dipahami masyarakat pastinya sesuai prosedur, silaturahmi kemasyarakat secara langsung maupun melalui seminar-seminar.

P : Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien pada saat ini?

	<p>J : Ia, tidak ada perubahan dan aman-aman saja di gunakan dan efektif menarik nasabah.</p>
5.	<p>P : Bagaimana cara karyawan melayani nasabah?</p> <p>J : Ada bagian khusus mikro dikantor tugasnya mencari dan memasarkan produk mikro ke masyarakat serta menganalisa usaha dan mengecek usaha nasabah sampai lunas pembiayaannya, dan menerapkan sikap sesuai syariah amanah dan bijaksana dalam segala hal. Dan kita sebagai penyalur pembiayaan ya memberikan pelayanan terbaik, melayani nasabah atau calon nasabah dengan baik dan ramah hal ini wajib dilakukan setiap karyawan BSI KCP Tomoni</p> <p>P : Bagaimana cara karyawan menjaga hubungan baik antar nasabah?</p> <p>J : Ya itu tadi dengan cara mengecek usaha nasabah yaitu dengan kunjungan, itu biasa yang kami lakukan. Biasa kami juga memanfaatkan HP untuk berkomunikasi dengan nasabah jika kami tidak sempat atau ada pekerjaan lain yang tidak bisa kami tinggalkan jadi kami hubungi melalui telfon.</p> <p>P : Bagaimana cara karyawan mengatasi kredit macet?</p> <p>J : kan kami ada kunjunga kepada nasaabah untuk mengecek keadaan usaha nasabah, jadi jika tidak ada kemajuan kami akan meberikan kompensasi waktu pembayaran jika tidak terpenuhi maka akan keluar kurat peringatan 1 jika tidak juga akan keluar 2 kemudian 3, jika tidak juga maka terpaksa jaminan yang diberikan terpaksa kami lelang atau penjualan suka rela.</p>
6.	<p>P : Bagaimana alur atau proses pengajuan produk pembiayaan mikro ?</p> <p>J : Untuk pemasaran dalam segi proses pada BSI KCP Tomoni itu gini dek kita selalu pada awal medekati nasabah kita hanya meyakinkan nasabah untuk berfikir tentang pinjamannya saja tanpa memikirkan hal yang lain, supaya nasabah tersebut tidak bingung dan bertanya-tanya. Dalam menjelaskan mengenai pembiayaan tersebut yang kita harapkan nasabah mengerti dan jelas tetapi pada kenyataannya tidak semua nasabah itu bisa memahami</p>

	<p>100%. Kita menjelaskan tentang persyaratan yang harus disiapkan, biaya serta agunan dan angsuran. Selanjutnya kami melihat data nasabah untuk kami analisis secara luas berdasarkan modal awal usaha, serta keadaan usahanya yang selama ini dijalankan sampai analisis usaha tersebut dalam kedepannya dek atau pada masa yang akan datang usaha tersebut bisa bertahan apa tidak.</p> <p>P : Adakah batas usia maksimal untuk pengajuan pembiayaan mikro?</p> <p>J : Ada, sampai batas usia 50 tahun</p> <p>P : Apakah yang menjadi syarat utama pengajuan pembiayaan mikro?</p> <p>J : kalo KUR pastinya memiliki usaha dan jaminan, karena di peruntukan untuk usaha dan investasi berbeda dengan BUM bisa untuk konsumsi.</p>
7.	<p>P : Apa saja bukti fisik yang di miliki perusahaan dan dapat dilihat serta dinikmati nasabah maupun calon nasabah ?</p> <p>J : Kalau Bukti fisik bisa juga dilihat dari segi penampilan kita yang bisa mempercepat adaptasi dengan calon nasabah, HP yang mudah kita hubungi kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah terhadap gejolak yang terjadi saat dilapangan. Dan juga nasabah dapat mengetahui dari mulut ke mulut dari nasabah yang sudah eksis di BSI KCP Tomoni. Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah untuk mempengaruhi tujuan pembiayaan</p> <p>P : Fasilitas apa saja yang dapat dirasakan nasabah?</p> <p>J : Pastinya kalo di kantor itu ruang tunggu kami buat nyaman mungkin kemudian parkiran yang cukup luas, ada sappam yang siap membantu jika ada nasabah yang kurang paham, kami berusaha bersikap ramah kepada nasabah dan kami juga memberika nomor kantor yang bisa dihubungi jika ada yang tidak sempat dipertanyaan di kantor bisa menelfon nomor tersebut.</p>
8.	<p>P : Apa saja kendala dan solusi pemasaran produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Kendala yang dihadapi yaitu persaingan dengan bank konvensional dek,</p>

karena diakan pertama muncul dan berkembang dimasyarakat, otomatis lebih berpeluang dia dan rata-rata/baanyak masyarakat yang pake bank konvensional. Jadi solusinya ya memfokuskan pasar kita pada pengenalan BSI beserta produk yang dipasarkan. Kemudian, Mengiat bank BSI adalah bank baru, banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui akan marjernya bank menjadi BSI, juga masih ada masyarakat yang kurang memahai sistem dan perbedaan dari bank BSI dan konvensional, ada juga masyarakat yang menganggap bank syariah sama dengan bank pada umumnya yaitu bank konvensional. Solusi dari kendala ini perlu adanya sosialisasi langsung maupun tidak langsung dilakukan pihak mengenai sistem yang digunakan pihak BSI serta tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan lagi rasa percaya masyarakat akan bank BSI syariah. Terakhir, Dalam produk pembiayaan mikro ada maksimal jarak yang ditetapkan dari pusat dek jadi kami bekerja di sekitar zona yang telah ditentukan pihak pusat. Solusinya dari masalah ini zona jangkauan pembiayaan mikro bisa diperluas lagi sehingga pengusaha yang jauh dari BSI atau diluar radius saat ini bisa dijangkau juga serta memantapkan promosi dan fokus pada radius yang telah ditentukan.

9. P : Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro terhadap bank ?  
J : Dampaknya yang pertama menambahnya jumlah nasabah BSI KCP Tomoni. Hal ini disebabkan karena yang pertama, adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah khususnya BSI KCP Tomoni, dan produk yang ada di dalamnya salah satunya produk pembiayaan mikro. kedua, pemasaran yang dilakukan oleh marketing tepat sasaran, ketiga harga yang diberikan BSI KCP Tomoni kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, keempat kantor BSI KCP Tomoni yang strategis dan mudah untuk di jangkau oleh nasabah, kelima proses pembiayaan yang cepat dan tidak menyulitkan nasabah, sehingga

dengan adanya hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik menjadi nasabah pembiayaan pada BSI KCP Tomoni, sehingga nasabahnya mengalami kenaikan. Dampak selanjutnya itu pada saat kita melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas kita dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa BSI KCP Tomoni itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan dan juga mampu untuk bersaing dengan Bank lainnya sehingga hal tersebut bisa menarik minat nasabah sehingga mencari informasi tentang BSI KCP Tomoni lebih detail. Dan BSI KCP Tomoni mendapatkan penilaian yang baik serta meningkatkan reputasi dari masyarakat. Dampak selanjutnya itu semakin pembiayaan bertambah maka pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Sehingga *Return On Asset* yang di peroleh bank mengalami peningkatan. Untuk total pendapatan bank BSI KCP Tomoni tidak bisa dipublikasikan.

P : Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro terhadap masyarakat?

J : Dengan cara melakukan pemasaran terjun langsung ke lapangan yakni melakukan grebek pasar dengan strategi jemput bola (*cash pickup*) salah satu pelayanan bank yang membuat nasabah menjadi nyaman dan memudahkan dalam bertransaksi, sehingga nasabah mendapatkan kemudahan untuk melakukan transaksi diluar kantor bank BSI KCP Tomoni. Dampak dalam pemasaran yang berbasis online pada pembiayaan mikro terhadap masyarakat, pemasaran online yang digunakan oleh pihak BSI KCP Tomoni sangat membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor BSI KCP Tomoni sehingga bisa menghubungi pihak kantor BSI KCP Tomoni melalui telepon atau Whatsaap. Dampak selanjutnya terhadap masyarakat itu dengan adanya pembiayaan yang ditawarkan pihak BSI KCP Tomoni kepada nasabah, dapat digunakan untuk mengembangkan usaha nasabah untuk nasabah yang melakukan usaha,

Sehingga para nasabah pembiayaan dapat memperbaiki perekonomiannya.

### Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan Mikro

**Nama** : Hj. Sugiani  
**Usia** : 45 Tahun  
**Jenis kelamin** : Perempuan  
**Bentuk Usaha** : Toko Bangunan dan Jual Beli Tanah

No	Wawancara Dengan Nasabah
1.	<p>P : Apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI saat memasarkan produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Iya, pilihannya saya lupa yang saya ingat hanya KUR</p> <p>P : Dari jenis produk yang ditawarkan BSI produk apa yang anda pilih, alasannya?</p> <p>J : KUR, karena saya rasa lebih murah marjinya juga tidak memberatkan.</p> <p>P : Menurut anda apakah kelebihan yang dimiliki yang tidak dimiliki bank lain?</p> <p>J : Pasti karena dia syariah, hanya itu saja menurut saya. Kalo dari segi pelayanan, hampir sama dengan bank lain. Tapi enak nya BSI kita tidak perlu mengantri lama, lebih ramah juga saya rasa karyawannya.</p> <p>P : Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produknya apakah mudah dipahami?</p> <p>J : Iya, na jelaskan ki juga secara pelan-pelan kalo tidak di tau bisa ki bertanya langsung atau lewat telfon.</p>
2.	<p>P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?</p> <p>J : Kalo menurut saya hampir sama ji dengan bank lain KUR nya itu 6% per/tahun.</p> <p>P : bagaimana dengan marjin yang ditawarkan BSI apa dirasa memberatkan</p>

	<p>nasabah?</p> <p>J : kalo saya rasa, tidak ji</p> <p>P : Adakah perbedaan marjin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?</p> <p>J : Tidak ada ji bedanya, hampir sama ji</p> <p>P : Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Ansur, saya ansur kebank setiap bulan sesuai dengan kesepakatan dengan bank beserta buangnya (marjin).</p>
3.	<p>P : Menurut anda apakah lokasi BSI saat ini mudah dijangkau?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Menurut anda apakah lokasi saat ini sudah strategis?</p> <p>J : Sudah, saya rasa baagus mi tempatnya sekarang. Darinya BNI Syariah dulu sudah disana memang mi.</p>
4.	<p>P : bagaimana anda mengenal BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Saya tau BSI itu dari pegawainya sendiri yang datang ditoko menawarkan produknya, kebetulan saya butuh dana untuk tambahan modal untuk usaha, ada usaha dulu bekerjasama dengan Bukpati dimana untuk agenda bedah rumah disaya ambil barang jadi saya butuh tambahaan modal.</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang dilakukan BSI apa mudah dipahami dan ditanggap oleh nasabah?</p> <p>J : Iya, karena dataang langsung ketemu nasabah. jadi langsung na jelaskan mi prosedurnya lebih mudah juga dimengerti, karena biasa kalo dikantor ki dataang malu-malu ki bertanya tapi karena dia yang datang jadi tidak sungkan ki bertanya.</p> <p>P : Bagaimana menurut anda dengan promosi yang dilakukan BSI saat ini apa sudah efektif?</p> <p>J : Kalo saya efektif mi begini datang langsung ketemu nasabah, karena banya biasa itu malas-malas mau ki ke bank, apalagi kalo tidak adami kendaraan</p>

	<p>dipake.</p> <p>P : Apakah menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?</p> <p>J : Iya</p>
5.	<p>P : Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak BSI? Apakah sudah memuaskan?</p> <p>J : Iya, sudah memuaskan</p> <p>P : Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI apakah sesuai yang diharapkan?</p> <p>J : Penampilannya rapi, ramah-ramah juga pegawainya. Sesuai mi dengan yang diharapkan, semoga begitu terus pelayanannya</p>
6.	<p>P : Menurut anda, bagaimanaa fasilitas yang diberikan BSI?</p> <p>J : Bagus, nyaman ruang tunggu dan cukup luas juga parkirannya</p> <p>P : Menurut anda bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki kantor BSI?</p> <p>J : Sudah bagus</p>
7.	<p>P : Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?</p> <p>J : Hampir sama dengan bank lain, na bilang orang ribet menurut saya tidak ji.</p> <p>P : Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau pembiayaan yang diberikan BSI dengan bank lain?</p> <p>J : Hampir sama ji, cuman dia setor slip nota pembelian barang sesuai akad kalo yang lain sama.</p>
8.	<p>P : Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro yang dapat dirasakan nasabah?</p> <p>J : Ada perkembangan di usaha yang saya rasa</p>

**Nama** : Muhlis  
**Umur** : 38 Tahun  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Bentuk Usaha** : Konter HP dan Warung Camputan

No	Wawancara Dengan Nasabah
1.	<p>P : apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI KCP Tomoni saat memasarkan produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Iya, ada beberapa pilihan</p> <p>P : Dari jenis produk yang ditawarkan BSI ada produk apa yang anda pilih, alasannya?</p> <p>J : KUR karena ansurannya lebih murah</p> <p>P : Menurut anda apa keunggulan yang dimiliki pembiayaan BSI KCP Tomoni yang tidak dimiliki bank lain?</p> <p>J : Menurut saya karena dia syariah dan bank pertama yang menerapkan syariah</p> <p>P : Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produknya apakah mudah dipahami?</p> <p>J : Iya</p>
2.	<p>P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?</p> <p>J : Saya tidak tau ya dek, karena saya baru pertama ambil dan itu di BSI tidak pernah di bank lain. Kalo dengan pinjaman koperasi saya pernah dek tapi bunganya besar sekali jadi saya kewalahan bayarnya</p> <p>P : Menurut anda bagaimana dengan margin yang ditawarkan BSI apakah dirasa memberatkan nasabah?</p> <p>J : Menurut saya tidak</p> <p>P : Adakah perbedaan margin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?</p>

	<p>J : Tidak tau ya dek kalo dengan bank lain, tapi kalo sejenis koprasa, ada lebih murah. Saya rasa</p> <p>P : Bagaimana skema pembiayaan yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Ansuran, yang saya pilih yang perbulan.</p>
3.	<p>P : Menuruta anda apakah lokasi BSI saat ini mudah dijangkau?</p> <p>J: Iya</p> <p>P : Menurut anda apakah lokasi saat ini sudah strategi?</p> <p>J : Iya, suda strategis</p>
4.	<p>P : Darimana anda mengenal BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Dari keluarga kebetulan kakak ambil duluan disana</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang digunakan BSI apakah mudah dipahami dan ditangkap oleh Bapak/Ibu?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Bagaimana menurut anda denngan promosi yang dilakukan BSI saat ini apakah sudah efektif?</p> <p>J : Sudah efektif menurut saya, karena bisa dihubungi melalui telfon dan ramah melayani nasabah</p> <p>P : Apakah menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?</p> <p>J : Iya, sudah tepat sasaran</p>
5.	<p>P : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak BSI? Apakah memuaskan?</p> <p>J : Iya, memuaskan</p> <p>P : Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI? Apakah sesuai dengan yang diharapkan?</p> <p>J : Baik, ramah, menyambut nasabah dengan sopan. Penampilan pegawainya juga rapi. Menurut saya sudah sesuai harapah</p> <p>P : Bagaimana Bapak/Ibu Percaya dengan pembiayaan yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Karena kan saya tau dari kakak, kakak juga yang tawarkan katanya bagus di</p>

	BSI. Selain syariah juga.
6.	<p>P : Menurut anda, bagaimanaaa fasilitas yang diberikan BSI?</p> <p>J : Baik, Seperti nomor kantor yang bisa dihubungi jika ada yang perlu ditanyakan atau kurang jelas. Ruang tunggu juga nyaman.</p> <p>P : Menurut anda, bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki BSI?</p> <p>J : Sudah bagus menurut saya</p>
7.	<p>P : Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?</p> <p>J : Iya cepat, dipermudah juga kalo misal tidak sempat kekantor, pihak kantor yang datang nanti pencairan baru kekantor.</p> <p>P : Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau persyaratan yang diberikan BSI dengan bank lain?</p> <p>J : menurut saya setiap bank ada prosedurnya masing-masing, apalagi BSI juga ada akadnya yang membedakan, walaupun pada akhirnya dirasa hampir sama saja.</p>
8.	<p>P : Dampak pemasaran produk pembiayaan mikro yang dapat dirasakan nasabah?</p> <p>J : Alhamdulillah, ada mi peningkatan usaha dari sebelumnya</p>

**Nama** : **Justang**  
**Umur** : **33 Tahun**  
**Jenis Kelamin** : **Laki-Laki**  
**Bentuk Usaha** : **Warung Makanan Ringan dan Jual Beli Hasil Panen**

No	Wawancara Dengan Nasabah
1.	<p>P : Apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI dalam produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Iya, yang saya ingat hanya KUR</p> <p>P : Dari jenis produk yang ditawarkan BSI ada produk apa yang anda pilih, alasannya?</p> <p>J : KUR, lebih terjangkau kalo menurut saya</p> <p>P : Menurut anda apa keunggulan pembiayaan yang dimiliki BSI KCP Tomoni yang tidak dimiliki Bank lain?</p> <p>J : -</p> <p>P : Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produk apakah mudah dipahami?</p> <p>J : Iya</p>
2.	<p>P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?</p> <p>J : Sesuai, menurut saya dengan besar pinjaman yang diberikan</p> <p>P : Bagaimana dengan margin yang ditawarkan BSI apa dirasa memberatkan nasabah?</p> <p>J : Sebenarnya tidak, tapi pas pandemi kemarin berdampak pada harga barang jadi lebih berat saja.</p> <p>P : Adakah perbedaan margin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?</p>

	<p>J : Menurut saya sama ji dengan bank lain, 6% per/tahun.</p> <p>P : Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Ansur, saya ambil yang per/6 bulan.</p>
3.	<p>P : Menurut anda, apakah lokasi BSI saat ini mudah di jangkau</p> <p>J : Iya, mudah di jangkau mudah juga di dapat letak kantornya karena pas depan jalan poros.</p> <p>P : Menurut anda, apakah lokasi saat ini sudah strategis?</p> <p>J : Sudah</p>
4.	<p>P : Dari mana anda mengenal pembiayaan BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Ada teman, saya awalnya di BRI tapi pindah ke BSI</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang digunakan BSI apa mudah dipahami dan ditangkap oleh nasabah?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Bagaimana menurut anda dengan promosi yang dilakukan BSI saat ini apa sudah relefan?</p> <p>J : Menurut saya sudah bagus, banyak mi masyarakat yang tau tentang bank syariah</p> <p>P : Apakah Menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?</p> <p>J : Iya</p>
5.	<p>P : Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak BSI? Apakah memuaskan?</p> <p>J : Iya, menurut saya sudah memuaskan. Responya cepat.</p> <p>P : Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI apakah sesuai yang diharapkan?</p> <p>J : Baik, ramah, siap membantu jika ada yang tidak kita paham. Sudah sesuai harapan</p> <p>P : Bagaimana anda percaya dengan pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Tomoni?</p>

	J : Karena teman saya ajukan juga dan saya tau ini dari teman saya
6.	<p>P : Menurut anda, bagaimana fasilitas yang diberikan BSI?</p> <p>J : Bagus, ada nomor kantor yang bisa dihubungi dan pegawainya sigap melayani nasabah. ruang tunggu juga nyaman.</p> <p>P : Menurut anda, bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki BSI?</p> <p>J : Sudah bagus</p>
7.	<p>P : Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?</p> <p>J : Iya, jika tidak ada berkas yang bermasalah cepat cairnya</p> <p>P : Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau persyaratan yang diberikan BSI dengan bank lain?</p> <p>J : Menurut saya sama, harus ada usaha dan harus ada jaminan</p>
8.	<p>P : Dampak yang dirasakan nasabah pembiayaan mikro?</p> <p>J : Pasti ada perkembangan dengan usaha dan ada juga dipake bayar utang dan diputar lagi jadi modal</p>

**Nama** : Syarifuddin  
**Umur** : 39 Tahun  
**Jenin Kelamin** : Laki-Laki  
**Bentuk Usaha** : Toko Mebel

No	Wawancara Dengan Nasabah
1.	<p>P : Apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI dalam produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Dari jenis produk yang ditawarkan BSI ada produk apa yang anda pilih, alasannya?</p> <p>J : KUR, dari semua pilihan ini termasuk murah menurut saya</p> <p>P : Menurut anda apa keunggulan pembiayaan yang dimiliki BSI KCP Tomoni yang tidak dimiliki Bank lain?</p> <p>J : Pastinya dia bank pertama di Luwu Timur yang ber syariah</p> <p>P : Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produk apakah mudah dipahami?</p> <p>J : Iya, penjelasan yang na terangkan ki pegawai bisa-bisa dipahami sedikit</p>
2.	<p>P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?</p> <p>J : Iya,</p> <p>P : Bagaimana dengan margin yang ditawarkan BSI apa dirasa memberatkan nasabah?</p> <p>J : Tidak,</p> <p>P : Adakah perbedaan margin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?</p> <p>J : Hampir sama ji dengan bank lain kalo mengenai pinjamannya tapi kalo</p>

	<p>tabungannya tidak ada potongan dikasi ki</p> <p>P : Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Ansur, yang saya ambil per/6 bulan.</p>
3.	<p>P : Menurut anda, apakah lokasi BSI saat ini mudah di jangkau</p> <p>J : Iya, mudah di jangkau mudah juga di dapat letak kantornya karena pas depan jalan poros.</p> <p>P : Menurut anda, apakah lokasi saat ini sudah strategis?</p> <p>J : Sudah strategis</p>
4.	<p>P : Dari mana anda mengenal pembiayaan BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Ada keluarga, saya awalnya itu dari daftar haji dulu di bank BNI Syariah yang namanya sekarang BSI mi.</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang digunakan BSI apa mudah dipahami dan ditangkap oleh nasabah?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Bagaimana menurut anda dengan promosi yang dilakukan BSI saat ini apa sudah relefan?</p> <p>J : Menurut saya sudah bagus, banyak mi masyarakat yang tau tentang bank syariah</p> <p>P : Apakah Menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?</p> <p>J : Iya</p>
5.	<p>P : Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak BSI? Apakah memuaskan?</p> <p>J : Iya, menurut saya sudah memuaskan.</p> <p>P : Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI apakah sesuai yang diharapkan?</p> <p>J : Baik, ramah, siap membantu jika ada yang tidak kita pahamdan responnya cepat, dan Sudah sesuai harapan</p> <p>P : Bagaimana anda percaya dengan pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP</p>

	<p>Tomoni?</p> <p>J : Karena dari tabungan haji, dan keluarga juga pakai jadi berani juga mengajukan</p>
6.	<p>P : Menurut anda, bagaiman fasilitas yang diberikan BSI?</p> <p>J : Bagus, ada nomor kantor yang bisa dihubungi dan pegawainya sigap melayani nasabah. ruang tunggu juga nyaman, dan tidak mengantri lama.</p> <p>P : Menurut anda, bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki BSI?</p> <p>J : Sudah bagus</p>
7.	<p>P : Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?</p> <p>J : Iya,</p> <p>P : Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau persyaratan yang diberikan BSI dengan bank lain?</p> <p>J : Menurut saya sama, harus ada usaha dan harus ada jaminan</p>
8.	<p>P : Dampak yang dirasakan nasabah pembiayaan mikro?</p> <p>J : Pasti ada perkembangan dan peningkatan dengan usaha, karena tidak berkembang usaha ta kalo tidak berani ambil resiko atau pinjaman.</p>

**Nama** : Hj Mansur  
**Umur** : 55 Tahun  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Bentuk Usaha** : Warung Campuran

No	Wawancara Dengan Nasabah
1.	<p>P : Apakah banyak pilihan yang diberikan pihak BSI dalam produk pembiayaan mikro?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Dari jenis produk yang ditawarkan BSI ada produk apa yang anda pilih, alasannya?</p> <p>J : KUR, dari semua pilihan ini termasuk murah menurut saya</p> <p>P : Menurut anda apa keunggulan pembiayaan yang dimiliki BSI KCP Tomoni yang tidak dimiliki Bank lain?</p> <p>J : Pastinya dia bank pertama di Luwu Timur yang ber syariah</p> <p>P : Menurut anda penjelasan yang diberikan BSI tentang produk apakah mudah dipahami?</p> <p>J : Iya, penjelasan yang na terangkan ki pegawai bisa-bisa dipahami sedikit</p>
2.	<p>P : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pihak BSI termasuk murah?</p> <p>J : Iya,</p> <p>P : Bagaimana dengan margin yang ditawarkan BSI apa dirasa memberatkan nasabah?</p> <p>J : Tidak,</p> <p>P : Adakah perbedaan margin yang ditawarkan BSI KCP Tomoni dengan bank lain?</p> <p>J : Hampir sama ji dengan bank lain kalo mengenai pinjamannya tapi kalo</p>

	<p>tabungannya tidak ada potongannya</p> <p>P : Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan BSI?</p> <p>J : Ansur, yang saya ambil per/6 bulan.</p>
3.	<p>P : Menurut anda, apakah lokasi BSI saat ini mudah di jangkau</p> <p>J : Iya, mudah di jangkau mudah juga di dapat letak kantornya karena pas depan jalan poros.</p> <p>P : Menurut anda, apakah lokasi saat ini sudah strategis?</p> <p>J : Sudah, bagus sekali mi di tempatnya saat ini, dekat toko-toko besar. Penginapan, lapangan, depan jalan poros juga</p>
4.	<p>P : Dari mana anda mengenal pembiayaan BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Saya kebetulan yang bantu warga yang ingin naik haji, yang dimana diwajibkan daftar haji lewat bank syariah. Dari sana mi saya awalnya kenal BSI, dari masil awal itu BNI Syariah namanya</p> <p>P : Bagaimana metode promosi yang digunakan BSI apa mudah dipahami dan ditangkap oleh nasabah?</p> <p>J : Iya</p> <p>P : Bagaimana menurut anda dengan promosi yang dilakukan BSI saat ini apa sudah relefan?</p> <p>J : Menurut saya sudah bagus, banyak mi masyarakat yang tau tentang bank syariah. Walaupun berawal dari tabung haji dulu karena kali tabung haji harus di bank syariah.</p> <p>P : Apakah Menurut anda promosi pembiayaan yang dilakukan BSI telah tepat sasaran?</p> <p>J : Iya</p>
5.	<p>P : Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak BSI? Apakah memuaskan?</p> <p>J : Bagus, lebih bagus dari bank lain. Apalagi saya sering kesana bawa nasabah haji dan pelayanannya sama malah lebih baik. Itu yang saya rasa</p> <p>P : Bagaimana penampilan dan sikap pegawai BSI apakah sesuai yang</p>

	<p>diharapkan?</p> <p>J : Baik, ramah, siap membantu jika ada yang tidak kita paham dan responnya cepat, dan Sudah sesuai harapan</p> <p>P : Bagaimana anda percaya dengan pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Tomoni?</p> <p>J : Karena dari tabungan haji banyak mi saya bawa dan pelayanannya masih sama tidak ada yang berubah.</p>
6.	<p>P : Menurut anda, bagaiman fasilitas yang diberikan BSI?</p> <p>J : Bagus, pelayanannya bagus sekali, jika ada masalah cepat juga di tangani, bisa dikabari saja lewat telfon, atau pegawainya yang datang.</p> <p>P : Menurut anda, bagaimana dengan penataan ruangan yang dimiliki BSI?</p> <p>J : Sudah bagus</p>
7.	<p>P : Bagaimana proses pengajuan pembiayaan yang dilakukan BSI? Apakah cepat?</p> <p>J : Iya,</p> <p>P : Menurut anda, adakah perbedaan dari segi proses atau persyaratan yang diberikan BSI dengan bank lain?</p> <p>J : Menurut saya sama, harus ada usaha dan harus ada jaminan</p>
8.	<p>P : Dampak yang dirasakan nasabah pembiayaan mikro?</p> <p>J : Ada dipake tambah lahan pertanian yang baru, yang awalnya sedikit sekarang ada-ada mi ditambah-tambah lagi</p>

*Lampiran 3: Dokumentasi dengan narasumber*

**Foto wawancara dengan pegawai Mikro Staff**



**Foto Wawancara dengan Nasabah Pembiayaan Mikro**





*Lampiran 4: Surat Keterangan Penelitian*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Bititi Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

Nomor : B 371/n.19/FEBI.04/KS.02/06/2022  
Lamp : 1 (satu) Exempler  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 13 Juni 2022

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni

Di -  
Luwu Timur

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Nurwidiyana  
Tempat/Tanggal Lahir : Cendana Hitam, 29 Juli 2000  
NIM : 18 0402 0026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Alamat : Cendana Hitam Timur Kecamatan Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur

akan melaksanakan penelitian di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni, dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul "**Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP Tomoni).**"

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.

Sepeki, S.Ag., M.Pd.I.  
NIP. 19720715 200604 1 001

Sepeki,  
Kepala Tata Usaha

*Lampiran 5: Daftar Keterangan Telah Melakukan Penelitian*



**BANK SYARIAH INDONESIA**  
**KANTOR CABANG PEMBANTU TOMONI**

*Jl. Trans Sulawesi Desa Beringin Jaya Kec. Tomoni Kab. Luwu Timur  
Prov. Sulawesi Selatan*

92972 Telp. 047-325044 HP. 085217823326

Nomor :  
Lampiran : 1 Lembar  
Hal : Surat Keterangan Penelitian  
Yang bertanda tangan dibawah ini:  
Nama : Sady  
Jabatan : Pimpinan Kantor  
Perusahaan : Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni  
Alamat : Jl. Trans Sulawesi Desa Beringin Jaya Kec. Tomoni Kab. Luwu Timur  
Dengan ini menerangkan bahwa:  
Nama : Nurwidiyana  
NIM : 1804020026  
Fak/Jur : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul "STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN USAHA MIKRO" sejak tanggal 15 Juni 2022 sampai dengan tanggal 23 Juni 2022 dan telah pula membahas materi penelitiannya dengan kami.

Tomoni, 4 Agustus 2022  
Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni

Sady, S. Hut

Pimpinan Kantor BSI KCP Tomoni

*Lampiran 6: Halaman Persetujuan Pembimbing*

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: *Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (BSI KCP Tomoni)*,

Yang ditulis oleh :

Nama : Nurwidiyana  
NIM : 18 0402 0026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Burhan Rifuddin, SE., M.M.

Tanggal:

*Lampiran 7: Nota Dinas Penguji*

Nurdin Batjo, PT., M.M.  
Muh. Abdi Imam, SE., M.Si.

---

**NOTA DINAS PENGUJI**

Lamp. : -  
Hal : skripsi an. Nurwidiyana

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurwidiyana  
NIM : 18 0402 0026  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (BSI KCP Tomoni)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Penguji I



Nurdin Batjo, S.PT., M.M

Tanggal:

Penguji II



Muh. Abdi Imam, SE.,M.M.

Tanggal:

*Lampiran 8: Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi*

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAMIAIN PALOPO**  
**NOTA DINAS**

Lamp. :  
Hal : skripsi Nurwidiyana

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo  
*Assalamu 'alaikumwr.wb.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nurwidiyana  
NIM : 18 0402 0026  
Program Studi : Perbankan Syariah  
JudulSkripsi : Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro (Studi BSI KCP  
Tomoni)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.  
*Wassalamu 'alaikumwr.wb.*

**Tim Verifikasi**

1. Hamida, SE.Sy.,ME.Sy (  )  
Tanggal : 11 Oktober 2022

2. Purnama Sari, S.E (  )  
Tanggal :

Lampiran 9: Turnitin



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Nurwidiyana** lahir di Cendana Hitam tanggal 29 juli 2000, anak kedua dari empat bersaudara atas pasangan Bapak Lasiwu dan Ibu Suryani.

Penulis tercatat pertama kali menempuh pendidikan di MI (Madrasah Ibtidaiyah) Dsn Muhajirin, Desa Cendana Hitam Timur, Kec. Tomoni Timur, Kab. Luwu Timur pada tahun 2005-2012, dimana penulis sudah sering ikut dalam beberapa kegiatan pentas seni seperti musik Rabbana, Tadarussan, dan beberapa lomba serta kegiatan yang diadakan disekolahnya. Selanjutnya melanjutkan pendidikan kejenjang MTS (Madrasah Tsanawiyah) di MTS Dsn Muhajirin Desa Cendana Hitam Timur Pada Tahun 2012-2015. Di sekolah MTS nya penulis juga sering ikut ambil dalam pentas seni yang di adakan sekolah saat perpisahan dan lomba-lomba yang diadakan disekolah.

Pada tahun 2015-2018 penulis melanjutkan sekolah di SMAN 10 Luwu Timur, Desa Kertaraharja, Kec. Tomoni Timur, Kab. Luwu Timur. Selanjutnya penulis melanjutkan studinya di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Contact person penulis: [nurwidiyana0026@iainpalopo.ac.id](mailto:nurwidiyana0026@iainpalopo.ac.id)