

**STRATEGI BEDAH KOMUNITAS DALAM PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

**SEPTI EMILIA
NIM. 15632014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 924 /In.34/F.SEI/PP.00.9/09/2019

Nama : Septi Emilia
NIM : 15632014
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Bedah Komunitas Dalam Pemasaran Produk
Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Curup


Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 20 Agustus 2019
Pukul : 09.30- 11.00 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Munaqosah Syariah IAIN Curup


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

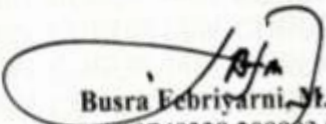
Ketua,


Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd, MM
NIP 19750219 200604 1 008

Sekretaris,


Lutfi El-Falahy, SH., MH

Penguji I,


Busra Febriyarni, M. Ag
NIP 19740228 200003 2 003

Penguji II,


Khairul Umam Khudori, M.E.I
NIP 19900725 201801 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam


Dr. Yusofri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Ketua IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

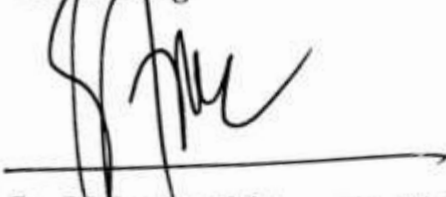
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Septi Emilia mahasiswi IAIN yang berjudul: STRATEGI BEDAH KOMUNITAS DALAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Intitut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalam,

Curup, 28 September 2019

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd, MM
NIP: 197502192006041008

Pembimbing II



Lutfi El-Falahy, S.H., M.H
NIP. -

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septi Emilia
Nomor Induk Mahasiswa : 15632014
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam

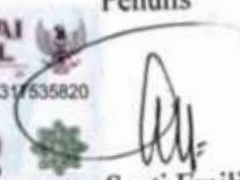
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naska ini dan disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 30 Juli 2019
Penulis




Septi Emilia
Nim.15632014

KATA PENGATAR

Segala puji bagi Allah SWT yang maha kuasa berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Bedah Komunitas Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup**. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan do'a kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag.,M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Dr. Muhammad Istan, M.Pd, MM selaku Wakil Dekan I.
4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II.
5. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.

6. Bapak Dr. Muhammad Istan, M.Pd, MM pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Lutfi El-Falahy, S.H., M.H selaku pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Hardivozon M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama dibangku kuliah.
10. Seluruh keluarga besar penulis, untuk Ibuku Mariana yang sangat aku sayangi, Adekku Zahratul Fitria yang aku cintai , Nenek Bong (alm), Nenek Tino dan Keluarga besarku tanpa terkecuali. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran, masukan, dan arahan dari pembaca yang sifatnya membangun guna perbaikan pembuatan kedepan agar bisa lebih baik.

Curup, 30 Juli 2019

Penulis,


Septi Emilia
NIM. 15632014

MOTTO

Keberhasilan bukan hanya untuk mereka yang pintar, tapi

untuk mereka yang giat berusaha

Seperti Firman Allah SWT

QS Ankabut: 6

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

Dan Barang siapa yang berjihad, Maka Sesungguhnya jihatnya itu adalah untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulisan ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk:

1. Ibuku Mariana yang sangat aku sayangi dan ku cintai yang telah membesarkanku, mendoakan dan memotivasiku sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini.
2. Adekku tersayang Zahratul Fitriá, yang selalu mensupport dan memotivasiku.
3. Keluarga besarku Nenek, cícik, ayuk ,adek, semuanya tanpa terkecuali.
4. Untuk sahabat-sahabatku Sekar Ningsih, Nikhe Safitri dan Yuyun Afriani.
5. Terimakasih kuucapkan kepada teman-teman seperjuanganku PS RK Yuyun Apriani, SekarNingsih, Septi Emilia, Susi Ariani, Rina Zahra Wati, Nabila Riana, Naziva Riani, Revi Asri Palentin, Rihlaili Nur ardillah Al-Ogny, Nanda Junika, Fatmawati, Nelvia Hardianti, Ardi Fanronik, Andri Bayu Arianda, Hajri, Hengki Ternando, Robi Hariansyah, Evantri, Nopi riyansah, Yozan Putra, Wilham Aulia, dan Indrak Saputra yang selalu memberi warna selama perkuliahan.
6. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman perbankan syariah angkatan 2015. Semua kebaikan kalian takakan pernah akulupakan, semoga setiap langkahku mendapatkan keridhaandari Mu ya Allah, aamiin...
7. Almamaterku yang tercinta IAIN Curup yang selalu kubanggakan tempatku menimbailmu.

**STRATEGI BEDAH KOMUNITAS DALAM PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU CURUP**

Oleh : Septi Emilia

Abstrak : Strategi Pemasaran merupakan faktor yang sangat besar peranannya dalam suatu perusahaan, terutama dalam menarik minat nasabah. Tanpa adanya strategi pemasaran, masyarakat tidak akan mengenal produk dalam perusahaan tersebut, demikian pula dengan Pembiayaan Mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri Curup yang menerapkan Teori Bedah Komunitas, dengan besarnya peluang yang ada maka strategi pemasaran harus bisa di optimalkan, supaya bisa meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mikro, Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan strategi Bedah Komunitas yang diterapkan, dan kendala yang dihadapi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reserch*) dengan menggunakan pendekatan *Deskriptif* kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. subjek penelitian adalah Bank Syariah Mandiri Curup (BSM), sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara/*interview* dan teknik dokumentasi dan menganalisis data dengan cara pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi Bedah Komunitas dalam pemasaran produk pembiayaan mikro yang di terapkan Bank Syariah Mandiri menerapkan strategi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Proses,* dan *Physical*) Serta Menerapkan pola 9.3.1, *Door to Door*, Pengembangan produk dan pengenalan produk, Kemudian kendala yang di hadapai ada faktor *External* dan *Internal*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bedah Komunitas dan Pembiayan Mikro.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Penjelasan Judul.....	8
G. Kajian Pustaka.....	11
H. Metode Penelitian.....	14
I. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II. LANDASAN TEORI	20
A. Strategi Bedah Komunitas.....	22
B. Pengertian Pemasaran	21
C. Pengertian Pemasaran Bank.....	23
D. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan.....	25
E. Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
F. Strategi Penetrasi Pasar	32
G. Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Curup.....	31
H. Pengertian Pembiayaan	32
I. Fungsi Pembiayaan	33
J. Manfaat Pembiayaan.....	35
K. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	38
L. Aplikasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> dalam Bank Syariah	40
M. Perencanaan Strategi	43

BAB III. GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI CURUP	44
A. Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri Curup	44
B. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Curup	44
C. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri Curup.....	46
D. Struktur Organisasi.....	47
E. Kegiatan Pokok Instansi.....	55
F. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Curup.....	59
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Strategi Bedah Komunitas pada Bank Syariah Mandiri dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro.....	63
B. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro	76
 BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	

HALAMAN GAMBAR

Gambar. 2 Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i>	39
Gambar. 3 Struktur Organisasi BSM Curup.....	48

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan, namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para banker berpikir bahwa Bank Muamalat Indonesia, satu-satunya bank syariah di Indonesia, tahan terhadap krisis moneter. Pada 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.

Pendirian Bank Syariah Mandiri menjadi pertarungan bagi banker syariah. Bila Bank Syariah berhasil, maka bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, bila bank syariah mandiri gagal, maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena bank syariah mandiri merupakan bank syariah yang didirikan oleh Bank Badan Usaha Milik Negara. Ternyata bank syariah mandiri dengan cepat mengalami perkembangan. Pendirian Bank Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama usaha.¹ Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

Perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaruan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Supaya tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2011) h .31-32

kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan diberbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.² Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu Strategi penetrasi pasar, Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi, strategi deversifikasi.³

Teori Bedah Komunitas ini sendiri adalah teori yang digunakan perbankan dalam memasarkan produknya, khususnya Bank Syariah Mandiri Curup, Bedah Komunitas sendiri bisa diartikan sebagai strategi andalan seorang *marketing* dalam memasarkan produknya karena semua kalangan bisa dijangkau.

Strategi pemasaran ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi.

Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari *product* (produk), *price*

² M, Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: PT Alfabeta, 2012) h, 78

³ Herry Achmad dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. h, 30-31

(harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Strategi pemasaran Bank Syariah untuk Tiga Tahun terakhir difokuskan pada kerja sama dengan instansi-instansi Pegawai Negeri Sipil (PNS), menarik minat calon nasabah-nasabah pensiun supaya bisa bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM), pemberian pembiayaan modal kerja/investasi untuk pedagang/usaha mikro, kecil dan menengah. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga mensosialisasikan dan merealisasikan cicil emas dan produk gadai emas.

Pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Curup selama Tiga Tahun terakhir mengalami naik turunnya nasabah, dimana jumlah nasabah yang mencairkan dana pada pembiayaan mikro pada tahun 2015 jumlah nasabah berjumlah 43 orang, Tahun 2016, 75 orang, dan Tahun 2017, 69 orang, dapat disimpulkan bahwa selama Tiga Tahun terakhir Bank Syariah Mandiri Curup mengalami naik turun nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti penyebab dari naik turunnya nasabah tersebut. Strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, bank syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Kegiatan pemasaran juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar maka perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan

menerapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **Strategi Bedah Komunitas Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Curup**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membatasi masalah hannya fokus pada strategi bedah komunitas dalam pemasaran produk pembiayaan mikro yang berlandaskan 7P studi kasus di Bank Syariah Mandiri Jalan Merdeka No.289 Curup Tengah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Bedah Komunitas pada Bank Syariah Mandiri Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mikro?
2. Apa Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan Produk Pembiayaan Mikro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mendeskripsikan strategi bedah komunitas pada Bank Syariah Mandiri
Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro.
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan mikro.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, Antara lain untuk :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam bagi masyarakat tentang strategi pemasaran produk bank syariah dan sebagai acuan memilih perbankan yang akan digunakan.
 - b. Bagi Bank Syariah Mandiri, dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperbaiki strategi yang ada dan menjadi bahan masukan kepada pihak pimpinan Bank Syariah Mandiri untuk mengevaluasi strategi pembiayaan bank dan juga menjaga stabilitas perekonomian Negara Indonesia.
 - c. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan Bank Syariah. Dan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena

menerapkan ilmu yang sudah didapat selama dibangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang strategi pembiayaan yang diterapkan. Bank Syariah Mandiri menurut teori Kaizen, Sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori dan aplikasi yang diperoleh dari Perbankan Syariah.

- d. Bagi Kampus IAIN Curup, penelitian ini diharapkan menjadi bahan ilmiah, bahan pustaka dan menjadi referensi yang dapat bermanfaat bagi pembaca.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai syarat untuk mencapai gelar strata satu (S1) dalam program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.
- b. Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat melahirkan pemikiran dan pemahaman baru yang berkenan dengan strategi pemasaran produk Bank Syariah Mandiri
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.
- d. Menambah khazanah berfikir dalam bidang akademik serta implementasi dan relevan antara teori kampus terhadap perkembangan dunia nyata perbankan.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu siasat akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu yang dimaksud dan rencana yang telah direncanakan.⁴ Jadi, dapat dipahami strategi adalah 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.

Pemasaran adalah sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan keputusan pelanggan.⁵ Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Namun suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang di jualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.⁶

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit-unit bisnis dapat diharapkan untuk mencapai sasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

⁴ Amruk Fajri dan Ratu Afrilia, *kamus lengkap bahasa Indonesia*, (Jakarta :Duta Publisier, 2008), h. 398

⁵ Yusup, Eva Zhoriva dan Lesley Wiliams, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PPM, 2007), h.29

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.230

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁷ Bisa diartikan suatu proses pengambilan keputusan-keputusan dalam upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang dihasilkan guna memuaskan para pelanggan.

2. Strategi Bedah Komunitas

Strategi Bedah Komunitas adalah Strategi yang digunakan suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, Dimana penerapan atau kinerjanya fokus pada suatu organisasi dimana dalam suatu organisasi tersebut terdapat banyak populasi didalamnya.

3. Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah

Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, Pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*Murabahah*) ditunjukkan untuk memiliki barang, dimana keuntungan bank telah ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Barang yang diperjualbelikan dapat berupa barang produktif maupun barang konsumtif. Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h.143

Pembiayaan Mikro adalah salah satu produk unggulan yang ada di Bank Syariah yang memberikan pinjaman dana untuk usaha kecil menengah yaitu untuk pengusaha yang berjalan minimal dua Tahun baik untuk modal usaha ataupun untuk investasi.

Efektivitas merupakan tahap dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai.⁸ dapat diartikan jika efektivitas sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Efektivitas juga dapat diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, dapat dikatakan organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kinerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya.⁹ Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif.

Menurut Yulian Afriansyah Karyawan Bank Syariah Mandiri Curup¹⁰ bahwa strategi dan produk yang telah dipasarkan sudah Efektif, karena dengan strategi tersebut sudah mencakup semua segmen

⁸ Ulum Ihyaul, *Akutansi sector Publik*, (Malang, 2004), h.294

⁹ Ibid,.h.20

¹⁰ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Excecutive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara Tanggal 19 April 2019 , Pukul 17.00 WIB

pembiayaan mikro, kecil dan menengah.¹¹ dalam penggunaan anggaran, penggunaan waktu dan lebih cepat memperoleh pasar (calon nasabah) serta dengan strategi tersebut dapat menyalurkan pembiayaan tepat guna atau sesuai dengan kebutuhan dan sasaran.

Bedah Komunitas adalah, Bedah biasa diartikan menggali mengkaji sedangkan Komunitas adalah kumpulan dua orang atau lebih yang membentuk suatu organisasi sehingga terbentuk komunitas, teori sendiri digunakan Bank Syariah Mandiri untuk mencapai semua segmen masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan. Cara kerjanya dengan menerapkan prinsip 7P dimaa harus memperhatikan semuanya berdasarkan 7P.

G. Kajian Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada. Pada umumnya semua penulisan memulai penelitiannya dengan cara mengendali apa yang sudah ditemukan oleh para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya ilmiah. Sehingga Strategi Bedah Komunitas dalam pemasaran produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri dapat diterapkan agar dapat meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Mandiri Curup.

Selain itu, dalam tinjauan pustaka ini peneliti menemukan hasil skripsi yang secara garis besar membahas strategi bank syariah mandiri guna

¹¹ Diambil dari data Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup, Hasil sosialisasi awal

meningkatkan Profitabilitas, beberapa hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Penelitian Weli Putra Strategi Bank Syariah Mandiri Terhadap Minat Menabung nasabah yang berprofesi sebagai petani. Tujuan penelitian untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan, strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh bank Syariah Mandiri, serta kendala-kendala yang dihadapinya. Perbedaan dari peneliti ini adalah peneliti memfokuskan pada Strategi Bank Syariah Mandiri dikalangan petani.¹²

Penelitian Skripsi yang berjudul Strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup dalam meningkatkan Kredibilitas terhadap produk cicil emas yang ditulis oleh Lilis Oktari,¹³ hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas pada produk cicil emas adalah:

1) bahwa manajemen yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah yang paling utama harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang selanjutnya nasabah harus melakukan pengajuan permohonan untuk cicil emas dan memproses transaksi tersebut sesuai dengan prosedur yang ada dan syarat-syarat yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup.

2) Strategi Bank Syariah dalam meningkatkan kredibilitas cicilan emas yaitu dengan mengaitkan nama baik, reputasi, kehormatan, dan lebih menonjolkan perbankan tersebut dibandingkan perbankan lainnya. Dalam hal

¹² Weli Putra, *Strategi Bank Syariah Mandiri Curup terhadap minat menabung nasabah yang berprofesi sebagai petani*, Skripsi, (STAIN, Curup, 2014)

¹³ Lilis Oktari, *Strategi Bank Syariah Mandiri (KC) dalam meningkatkan kredibilitas terhadap produk cicil emas*, Skripsi, (STAIN, Curup, 2017)

ini juga bisa melihat minat nasabah yang kurang menginginkan menabung dengan tabungan berbentuk emas dikarenakan kurangnya pemahaman tentang penerapan cicil emas tersebut dan juga sangat berpengaruh terhadap penghasilan yang ada khususnya di daerah Curup. Bedanya dengan penelitian yang saya buat, saya membahas strategi tentang pembiayaan mikro menggunakan Teori Bedah Komunitas.

Penelitian Widhya Strategi *Funding Officer* dalam memasarkan produk *Deposito Mudharabah*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *funding officer* Bank Muamalat Curup dalam memasarkan produk *deposito mudharabah*. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan pada produk *deposito mudharabah*.¹⁴

Penelitian Sulenti Ardila Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan berbasis 7P di Bank Syariah Mandiri Curup. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran produk pembiayaan pensiun. Perbedaan dari penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pembiayaan pensiun berbasis 7P.¹⁵

Penelitian penelitian Kiki Pustika Sari strategi pemasaran pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan warung mikro yang telah diterapkan di Bank Syariah Mandiri Curup menerapkan strategi khusus dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dari penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pembiayaan warung

¹⁴ Widhya, *Strategi Funding Officer dalam memasarkan produk deposito mudharabah* Skripsi, (STAIN, Curup, 2017)

¹⁵ Sulenti Ardila, *Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan berbasis 7P di Bank Syariah Mandiri Curup* ,Skripsi, (STAIN, Curup, 2017)

mikro.¹⁶ Efektif atau tidak suatu organisasi dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dari tujuan-tujuan yang ingin dicapai sebelumnya, strategi pemasaran produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Curup sudah efektif, hal ini dilihat dari tercapainya tujuan dan target yang sesuai dengan segmen-segmen yang ada.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif.¹⁷ Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati. Selain menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan data kepustakaan, penelitian ini juga memerlukan pemerhatian langsung terhadap subjek penelitiannya yaitu Karyawan Bank Syariah Mandiri Curup Tengah.

2. Subjek atau informasi penelitian

Subjek adalah sebagian dari objek yang akan diteliti.¹⁸ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek atau informasi adalah dari informan dari fokus penelitian yang dianggap dapat mewakili yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga diperlukan subjek atau informan penelitian. Subjek atau informan penelitian ini diambil dari karyawan Bank Syariah Mandiri Curup Kabupaten Rejang Lebong.

¹⁶ Kiki Pustika Sari, *Strategi pemasaran pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah*, Skripsi, (STAIN, Curup, 2017)

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung, Alfabeta, 2011), h.11

¹⁸ Leksi J Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2002), h.3

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup yang beralamatkan jalan. Merdeka No.289 Curup Tengah kabupaten Rejang Lebong, Propinsi Bengkulu. Alasan penulis melakukan penelitian ditempat ini karena penulis melakukan magang pada Bank Syariah Mandiri Curup, sehingga dapat memudahkan penulis dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang penelitian ini.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diambil dan dihimpun langsung oleh peneliti, besumber dari karyawan Bank Syariah Mandiri melalui wawancara dengan informan-informan terhadap objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelahan terhadap dokumntasi pribadi, resmi kelembagaan, reperensi-reperensi atau peraturan yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.¹⁹ Jadi, data sekunder yang dimaksud bersumber dari bahan kepustakaan yang bersangkutan paut dengan masalah penelitian. Seperti buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dokumen-dokumen seperti peraturan perundang-undang dan dokumen-dokumen dari beberapa instansi yang terkait.

5. Teknik Pengumpulan Data

¹⁹ Iskandar, *Metedologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta : Gaung Persada Press, 2010) h. 77

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik-teknik tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Guna memperoleh data yang akurat secara langsung dan valid maka observasi lapangan sangat diperlukan. Observasi dapat disebut juga pengamatan, yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.²⁰

2. Wawancara

Menurut Masri Singarimbun, metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan responden²¹. Wawancara adalah bentuk komunikasi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan peneliti secara langsung bertatap muka dengan orang-orang yang dianggap perlu dan mewakili dalam penelitian ini.

Adapun informasi dari wawancara ini adalah beberapa pejabat Bank Syariah Mandiri Curup, yang berada di kabupaten Rejang Lebong yang sebelumnya berkaitan dengan masalah peneliti. Dalam wawancara penelitian ini, peneliti menyiapkan berupa daftar pertanyaan mengenai strategi bank syariah mandiri guna meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan mikro,.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka, 2002) h .206

²¹ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES,1989) h. 192

Metode ini dilakukan untuk memperoleh keterangan yang akurat dari narasumber yang bersangkutan.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data.²² berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 (empat) jalur analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan apa yang dilihat, didengar, disaksikan sendiri oleh penulis tanpa adanya pendapat dan penafsiran dan penulisan terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat dan tafsiran penulis, tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

²² Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 150

Penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka penulis harus membuat naratif untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data, hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

I. Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan yang mencakup Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, Kajian Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB 11 : Landasan Teori yang mencakup Pengertian Pemasaran, Pengertian Pemasaran Bank, Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan, Strategi Acuan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Bedah Komunitas, Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Curup, Pengertian Pembiayaan, Fungsi Pembiayaan, Manfaat Pembiayaan, Pembiayaan *Murabahah*, Aplikasi Pembiayaan *Murabahah* dalam Bank Syariah dan Perencanaan Strategi.

BAB 111 : Gambaran Umum Instansi tentang Bank Syariah Mandiri Curup, Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri Curup, Sejarah Bank Syariah Mandiri Curup, Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Curup, Struktur Organisasi, Kegiatan Pokok Instansi dan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Curup.

BAB IV : Hasil analisis data yang terkumpul Strategi Bedah Komunitas pada Bank Syariah Mandiri dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro, Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro dan Efektivitas Strategi Bedah Komunitas di Bank Syariah Mandiri Curup.

BAB V : Penutup yang berisikan Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bedah Komunitas

Strategi Bedah Komunitas adalah strategi yang digunakan Bank Syariah dalam memasarkan produknya terutama produk pembiayaan mikro, Bedah sendiri bisa diartikan menggali suatu organisasi, dan komunitas bisa diartikan suatu kumpulan atau perkumpulan yang membentuk organisasi, dimana biasanya suatu perusahaan menjalin kerja sama antara instansi-instansi terkait, misal di Rumah sakit dimana didalam perusahaan tersebut terdapat banyak populasi didalamnya, mulai dari dokter, perawat, karyawan, tukang parkir, kantin Dan lain-lain.²³

Berbagai populasi tersebut dapat digali nasabah sebanyak-banyaknya untuk menambah nasabah di bank tersebut, dengan menggunakan teori Bedah Komunitas ini dapat meningkatkan laba pada Bank Syariah Mandiri dengan memprioritaskan produk dan pelayanan yang sesuai dengan standar operasional kerja sehingga dapat memunculkan kepuasan pelanggan.

Adapun proses yang digunakan Bank Syariah Mandiri Dalam penerapannya teori ini adalah dengan terjun langsung kelapangan dengan menawarkan pembiayaan mikro ke semua jenis kalangan, selanjutnya tugas seorang Marketing menganalisis apakah nasabah tersebut layak atau tidak menerima pembiayaan mikro berlandaskan 7P

²³ Dokumentasi Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup

B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak tahu atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran bisa juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

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

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosialpun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan`perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara professional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi

menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering disebut departemen penjualan, termasuk *manajer* pemasaran diartikan sebagai *manajer* penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai *salesmen*.

Pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencangkup kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada kegiatan tersebut. Sesungguhnya, arti pemasaran itu sendiri jauh dari definisi di atas. Definisi diatas memang merupakan sebagian kecil dari kegiatan suatu pemasaran. Kesalahan pengertian ini dapat dimaklumi mengingat keterbatasan mereka akan pengetahuan tentang ilmu pemasaran. Yang terpenting sebenarnya mereka telah melakukan usaha pemasaran, walaupun baru sepotong-potong.

Pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah biasanya diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

C. Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap

jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan.

Bank, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan. Tujuan pemasaran Bank setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk

mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁴

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap.

D. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

²⁴Kasmir,. *Pemasaran Bank* (Rawamangun-Jakarta, 2010) h.51-55

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu di ubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dilandasi dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran

produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.²⁵

Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, penyaluran, distribusi, promosi dan pelayanan.

E. Strategi acuan/ bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta PT Grafindo Persada), h.167

Pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah-satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Jadi, *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran

secara efektif. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/distribusi dan Strategi Promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*in dependent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

F. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar

yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu :

- a. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.²⁶
- c. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

G. Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Curup

Pembiayaan Mikro adalah Pembiayaan baik kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp.200.000.000.

Pembiayaan Modal kerja adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai modal kerja perusahaan yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan, sedangkan pembiayaan investasi adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitas, perluasan ataupun pendirian proyek baru.²⁷

Persyaratan yang mudah, proses pembiayaan cepat dan angguran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus terhadap pembiayaan mikro ini. Dengan keunggulan tersebut maka diharapkan

²⁶ Ibid., h.193-197

²⁷ Ibid.,

dengan fasilitas yang diberikan mikro, masyarakat kecil dan pelaku UMKM dapat tetap menjalankan roda perekonomiannya secara maksimal.

H. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diterbitkan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk 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 bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.*

Di dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional

dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.²⁸

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.

I. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga dan badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana. Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antar lain :

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka

²⁸ Ismail , *Perbankan Syariah*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2011) h.105-108

- pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*. Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi gap antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Bank dapat memanfaatkan dana yang *idle* untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dana yang berasal dari golongan yang kelebihan dana, apabila disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana, maka akan efektif karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana.
 - c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga, ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar di masyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.
 - d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan ekonomi makro. Mitra (pengusaha), setelah mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

J. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain :

1. Manfaat Pembiayaan bagi Bank

- a. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nasabah)
- b. Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.
- c. Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (*giro wadiah*, tabungan *wadiah* atau tabungan *mudharabah*) sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank..
- d. Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sector usaha. Pegawai bank semakin

terlatih untuk dapat memahami berbagai sector usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang dibiayai.

2. Manfaat Pembiayaan bagi Debitur

- a. Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha. Pembiayaan untuk membeli bahan baku, pengadaan mesin dan peralatan, dapat membantu nasabah untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.
- b. Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah, misalnya biaya provisi.
- c. Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
- d. Bank dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan nasabah.
- e. Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangannya dengan tepat.

3. Manfaat Pembiayaan bagi Pemerintah

- a. Pembiayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sector riil, karena uang yang tersedia di bank menjadi tersalurkan kepada pihak yang melaksanakan usahanya. Pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan untuk investasi

atau modal kerja, akan meningkatkan volume produksinya, sehingga peningkatan volume produksi akan berpengaruh pada peningkatan volume usaha dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan secara nasional.

b. Pembiayaan bank dapat digunakan sebagai alat pengendali moneter. Pembiayaan diberikan pada saat dana bank berlebihan atau dengan kata lain pada saat peredaran uang di masyarakat terbatas.

c. Pembiayaan yang di salurkan oleh bank syariah dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

d. Secara tidak langsung pembiayaan bank syariah dapat meningkatkan pendapatan Negara, yaitu pendapatan pajak antara lain ; pajak pendapatan dari bank syariah, dan pajak pendapatan dari nasabah.

4. Manfaat bagi Pembiayaan bagi Masyarakat Luas

a. Mengurangi tingkat pengangguran. Pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan adanya tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja.

b. Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaries, dan asuransi. Pihak ini diperlukan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan.

- c. Penyimpanan dana akan mendapat imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan.²⁹
- d. Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan.

K. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akat jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad *murabahah*, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

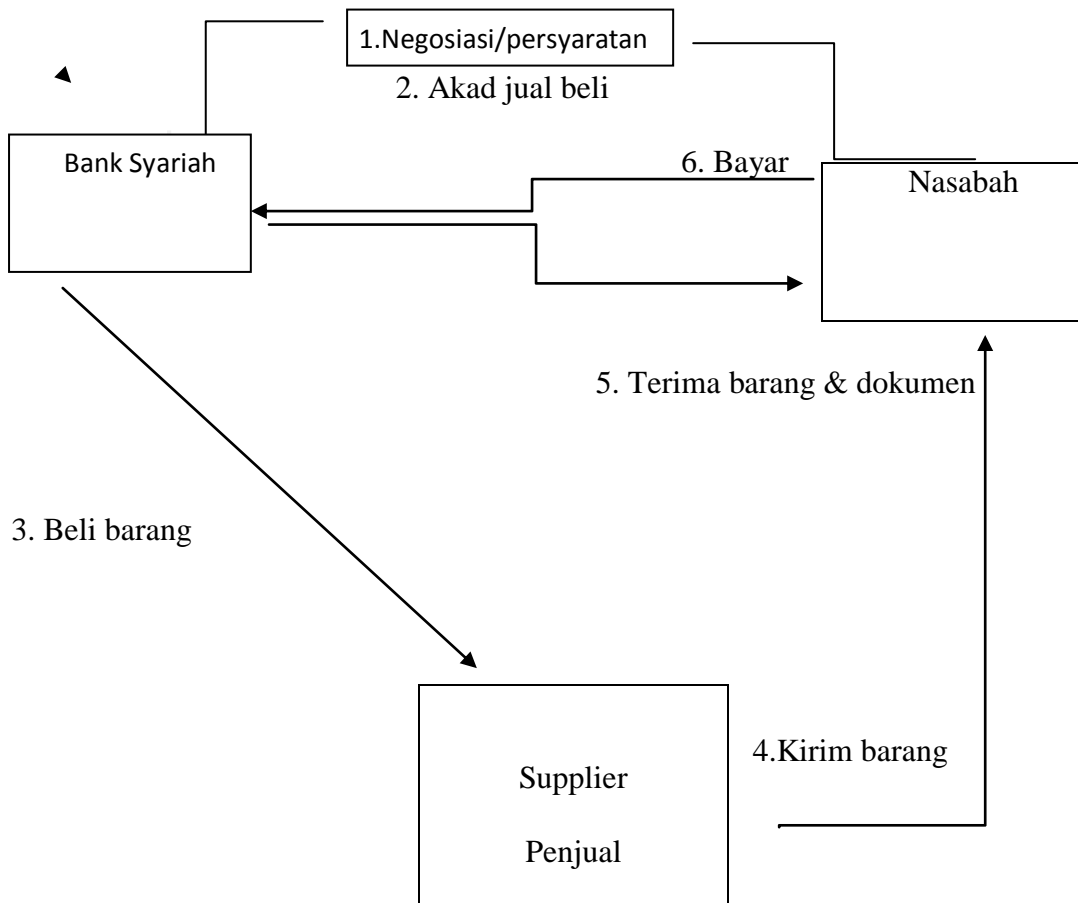
Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah.

Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang di sepakati. Dalam pembiayaan *murabahah*, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang

²⁹ Ibid., h.110

melakukan transaksi jual beli, yaitu bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli barang.

Gambar 2.1 : Skema Pembiayaan *Murabahah*



Keterangan:

1. Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual.
2. Bank syariah melakukan akad jual belidengan nasabah, dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual

beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.

3. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
4. Penjual mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
5. Nasabah menerima barang dari penjual dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.

L. Aplikasi Pembiayaan *Murabahah* Dalam Bank Syariah

1. Penggunaan Akad *Murabahah*
 - a. Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu.
 - b. Jenis penggunaan pembiayaan *murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi, akad *murabahah* sangat sesuai karena adanya barang yang akan diinvestasikan oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi

objek investasi. Dalam pembiayaan konsumsi, biasanya barang yang akan dikonsumsi oleh nasabah jelas dan terstruktur. Dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu.

- c. Pembiayaan murabahah kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang.
2. Barang yang boleh digunakan sebagai objek jual beli
 - a. Rumah
 - b. Kendaraan bermotor dan/atau alat transportasi
 - c. Pembelian alat-alat industri
 - d. Pembelian pabrik, gudang, dan asset tetap lainnya.
 - e. Pembelian asset yang tidak bertentangan dengan syariat islam
 3. Bank
 - a. Bank berhak menentukan dan memilih penjual dalam pembelian barang. Bila nasabah menunjuk penjual lain, maka bank syariah berhak melakukan penilaian terhadap penjual untuk menentukan kalayakannya sesuai dengan criteria yang ditetapkan oleh bank syariah.
 - b. Bank menerbitkan *purchase order* (PO) sesuai dengan kesepakatan antara bank syariah dan nasabah agar barang dikirimkan ke nasabah.
 - c. Cara pembayaran yang dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan mentransfer langsung pada rekening penjual, bukan kepada rekening nasabah.

4. Nasabah

- a. Nasabah harus sudah cakap menurut hukum, sehingga dapat melaksanakan transaksi.
- b. Nasabah memiliki kemauan dan kemampuan dalam melakukan pembayaran

5. *Supplier*

- a. *Supplier* adalah orang atau badan hukum yang menyediakan barang sesuai permintaan nasabah.
- b. *Supplier* menjual barangnya kepada bank syariah, kemudian bank syariah akan menjual barang tersebut kepada nasabah.
- c. Dalam kondisi tertentu, bank syariah memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dalam akad

6. Harga

- a. Harga jual barang telah ditetapkan sesuai dengan akad jual beli antara bank syariah dan nasabah dan tidak dapat berubah selama masa perjanjian.
- b. Harga jual bank syariah merupakan harga jual yang disepakati antara bank syariah dan nasabah
- c. Uang muka atas pembelian barang yang dilakukan oleh nasabah (bila ada), akan mengurangi jumlah piutang *murabahah* yang akan diangsur oleh nasabah.

7. jangka waktu

- a. Jangka waktu pembiayaan *murabahah*, dapat diberikan dalam jangka pendek, menengah dan panjang, sesuai dengan kemampuan pembayaran oleh nasabah dan jumlah pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah.³⁰
- b. Jangka waktu pembiayaan tidak dapat diubah oleh salah satu pihak. Bila terdapat perubahan jangka waktu, maka perubahan ini harus disetujui oleh bank syariah maupun nasabah.

M. Perencanaan Strategi

Sebuah perusahaan harus mengetahui dimana posisinya hari ini (dan seperti apa keadaannya hari ini), ke mana (dan seperti apa) yang diinginkan di masa depan, serta rute yang harus ditempuh (perubahan apa yang harus dilakukan) untuk mencapai sasarannya. demikian banyak yang sudah jelas artinya dengan menggunakan semacam istilah khusus pernyataan masa kecil yang klasik tetapi apakah prasaan yang demikian eksplisit konsisten dengan kebutuhan dewasa ini untuk menjadi lebih transparan dan responsive terhadap pelanggan, untuk beroperasi dengan sitem terbuka secara nyata, untuk menjadi organisasi yang belajar dari pengalaman dengan kata lain fleksibel seluruhnya dan dapat menyesuaikan terhadap perubahan yang terjadi di mana-mana di pasar.

³⁰ Ibid., h. 138

BAB III
GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP

A. Keadaan Umum

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Curup yang terletak di Jalan Merdeka Nomor 289 Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Lokasi ini adalah tempat sebagai Kantor Cabang yang terletak di Daerah yang strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Curup.³¹

Dengan keadaan umum yang telah tergambarkan Bank Syariah Mandiri KC Curup diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkannya dan mampu meningkatkan kualitas jasa lembaga keuangan yang sekaligus bergerak untuk usaha menengah kebawah sekalipun usaha kecil (mikro) serta mampu mengembangkan usaha bisnis keuangan syariah.

B. Sejarah Singkat

BSM berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari

³¹ www.syariahmandiri.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan, Diakses pada hari Senin, 25 Maret, Pukul 17:25 WIB

situasi tersebut dengan melakukan *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah.

Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah.

Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan tim sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB dirubah dari bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.

1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.³²

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup yang beralamat di Jl. Merdeka No. 289 Curup, Rejang Lebong Provinsi Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2008. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

C. Visi dan Misi

1. Visi

Terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen konsumen, mikro, SME, komersial, dan korporasi.
- b. Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

³² <https://www.syahiahmandiri.co.id> diakses 14 April pukul 17.25 WIB

2. Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

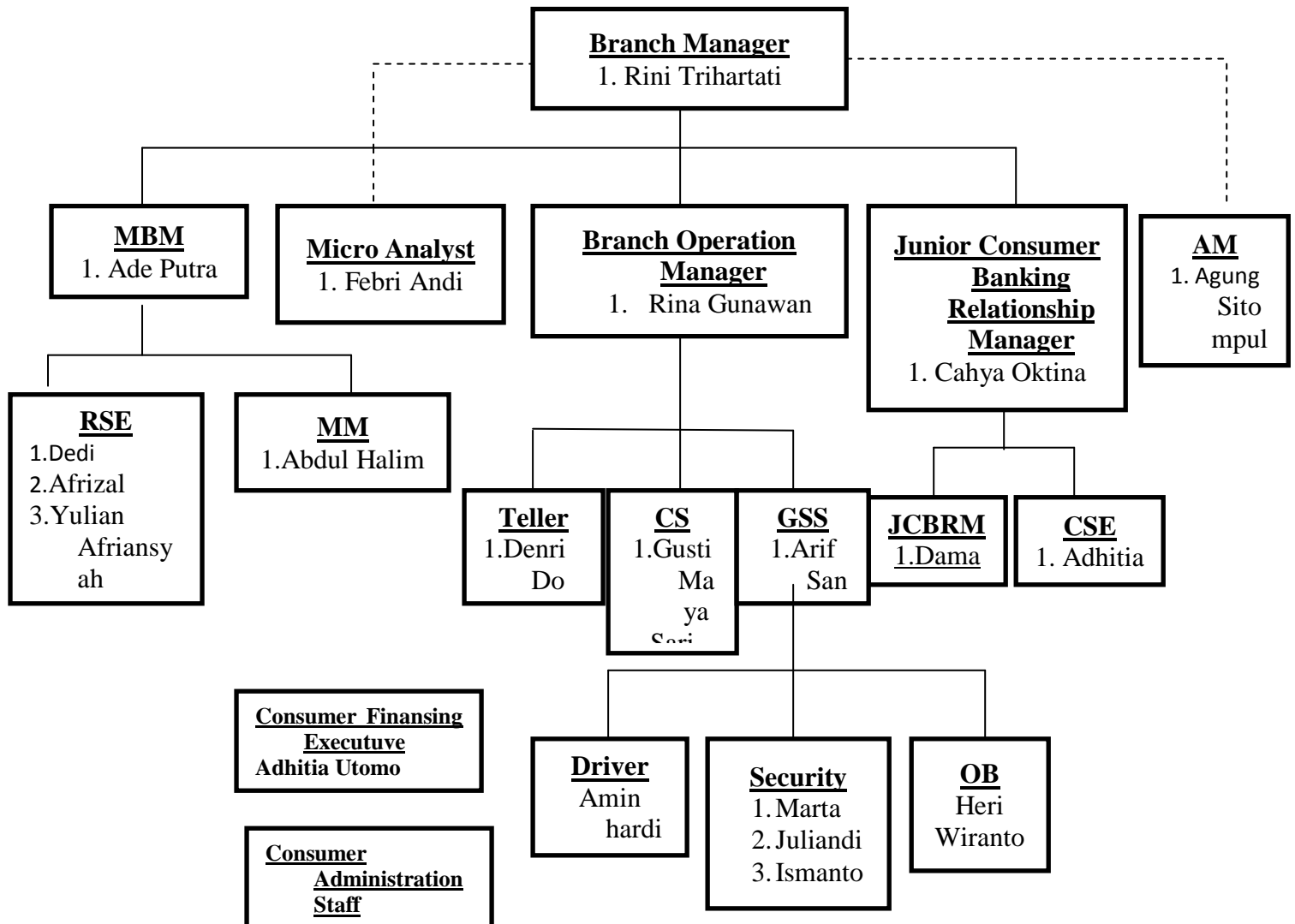
D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Bank Syariah Mandiri dibuat pada peta konsep yang dibuat dengan jabatan dan tugas masing-masing setiap karyawan, guna dibuatnya struktur organisasi ini agar konsumen atau nasabah mudah mengenali karyawan Bank Syariah Mandiri dengan tugas dan kewajiban masing-masing setiap karyawan.

Bisa diartikan struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi sehingga kita bisa melihat pembagian kerja dan fungsi dari masing-masing karyawan.

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi

Bank Syariah Mandiri (BSM) KC³³



Keterangan Struktur Organisasi BSM KC Curup

Struktur Organisasi (*organization structure*) adalah menentukan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.³⁴ Adapun struktur

³³ Wawancara dengan Maya, Selaku *Customer Service*, pada tanggal 27 Maret pukul 16:45 WIB

organisasi dan tugas bagian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager* (Kepala cabang)

- a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (*micro, busnies banking, consumer*), pendanaan, FBI, *contribution margin* dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- b. Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portofolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
- c. Memastikan segala aktifitas oprasional memenuhi ketenyuan dan prudensialitas.

2. *Branch Operational & Service Manager*

- a. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan admistrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.

3. *Consumer Service*

- a. Memeberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b. Memproses permohonan pembukuaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan stok opname kartu ATM.

³⁴ Wawancara dengan Yulian Afriyansyah, *selaku Retail Salles Executive* pada tanggal 5 April pukul 16.05 WIB

4. *Teller*

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

5. *General Support Staff*

- a. Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.
- b. Mengelolah dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.
- c. Mengelolah pengadaan, pendistribusian serta pemeliharaan sarana serta prasana kantor.

6. *Driver*

- a. Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar yang terkait dengan hal tersebut.
- b. Menjamin kendaraan dinas/kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci dan yang lain terkait hal tersebut.

7. *Office Boy*

- a. Menjaga kebersihan di lingkungan/kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- b. Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- c. Membantu *frontliner* dalam hal fotocopy dokumen yang terkait dengan operasional bank.

8. *Security*

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan /kawasan kerjanya.
- b. Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- c. Melaksanakan tugas pengawasan uang/barang berharga/dokumen penting.

9. *Micro Banking Manager*

- a. Memastikan tercapainya target bisnis, yaitu pembiayaan, pendanaan dan *fee based*.
- b. Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi *performing, financing dan maintenance* terhadap seluruh nasabah segmen mikro.
- c. Memastikan pelaksanaan penagihan, restrukturisasi dan *recovery* nasabah kol 1 sampai dengan *write off* sesuai target yang ditetapkan.

10. *Retail Sales Executive*

- a. Melakukan pencapaian penjualan sesuai target bisnis yang ditentukan.
- b. Mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan produk *outlet* mikro kepada calon nasabah mikro.
- c. Memastikan adanya pengajuan BI Checking untuk verifikasi profil calon nasabah.

11. *Micro Analyst*

- a. Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian anggunan.
- b. Melakukan pengimputan pada sistem aplikasi *financing approval* sistem (FAS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- c. Membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP) melalui sistem FAS atau manual berdasarkan hasil verifikasi dan penilaian agunan.

12. *Pawning Officer*

- a. Memastikan pencapaian target bisnis Gadai Emas BSM yang telah ditetapkan meliputi : pembiayaan gadai dan *fee based income* gadai baik kuantitatif maupun kualitatif.
- b. Memastikan akurasi data
- c. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- d. Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai ketentuan yang berlaku.

13. *Customer Business Banking Relationship Manager (CBRM)*

- a. Memasarkan produk dan mencari peluang pasar segmen *Business Banking* kepada calon nasabah baru dalam rangka pencapaian target ekspansi pembiayaan, dana dan *fee based*.
- b. Membina dan mengembangkan *relationship* dengan nasabah untuk memantau dan mempertahankan kualitas pembiayaan dari debitur yang menjadi kelolanya untuk mencapai pertumbuhan portofolio pembiayaan yang sehat dan tingkat profitabilitas yang tinggi dengan analisa pembiayaan yang *comprehensive* dan akurat sesuai aturan yang berlaku.
- c. Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan *fee based* pada segmen consumer.
- d. Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.

- e. Melaksanakan kerja sama kepada pihak ketiga seperti *devolover*, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.

14. *Consumer Administration Staff*

- a. Mengumpulkan dokumen permohonan pembiayaan, *verifikasi* kebenaran dan kewajaran data nasabah dan anggunan.
- b. Melakukan *compliance review* kelengkapan persyaratan pembiayaan.
- c. Mengadmistrasikan dokumen pembiayaan, menyerahkan dokumen legal/anggunan untuk disimpan pada unit yang ditetapkan serta menyiapkan laporan untuk monitoring pembiayaan.
- d. Melakukan pengecekan dokumen permohonan pembiayaan sesuai dengan *checklist* RAC.
- e. Melakukan input data pembiayaan di FOS dengan benar dan akurat.
- f. Mempersiapkan dokumen persyaratan akad dan pengikatan jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

15. *Consumer Finansing Executive*

- a. Melakukan aktifitas sales seperti presentasai, canvassing, dan menjelaskan produk biaya serta program guna mencapai target pencairan.
- b. Mengumpulkan dokumen pembiayaan nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
- c. Melakukan *monitoring* proses pembiayaan konsumen hingga pencairan
- d. Mengumpulkan aplikasi pembukaan rekening nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
- e. *Maintenance* nasabah pendanaan untuk *top up* saldo.

16. *Account maintance*

- a. *Monitoring* pembiayaan nasabah
- b. Penagih intensif
- c. Penyelesaian pembiayaan nasabah yang bermasalah dengan *likuiditas* jaminan, jaul anggunan dan lelang.

17. *Dewan Pengawas Syariah*

- a. Memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Menilai dan memastikan pemenuhan Prinsip Syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan oleh Bank.
- c. Mengawasi proses pengembangan produk baru Bank.
- d. Meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru Bank yang belum ada fatwanya.
- e. Melakukan *review* secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank.
- f. Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dan satuan kerja Bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

E. Kegiatan Pokok Instansi

Kegiatan Pokok Instansi (rutinitas) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Curup dimulai dengan jadwal jam yang disiplin yaitu untuk hari Senin dan Rabu masuk pada pukul 07.45 dan pada hari Selasa dan

Kamis pukul 07.30 dan hari Jumat pada pukul 07.40. Kegiatan rutinitas ini dimulai dengan pembukaan yel-yel BSM dilanjutkan dengan pembacaan Ayat Al-Qur'an, doa sebelum bekerja dan disusul dengan penyampaian informasi tertentu oleh pimpinan atau karyawan lain. Kemudian setelah itu dilakukan pula kegiatan tertentu yang dilakukan setiap hari tertentu pula dan dilakukan secara rutin disetiap minggunya.³⁵

Misalnya pada hari Selasa setelah pembacaan ayat Al-Qur'an dan do'a sebelum bekerja dilakukan kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara bergiliran. Dimana setiap karyawan melontarkan satu pertanyaan kepada yang lainnya dan yang menerima pertanyaan tersebut menjawabnya secara langsung, apabila yang bersangkutan belum dapat menjawabnya maka menjadi "PR" yang harus dijawab di hari Selasa berikutnya.

Hal ini dilakukan agar seluruh karyawan benar-benar memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSM dan mempermudah dalam menyampaikan produk tertentu kepada nasabah. Selain itu juga kegiatan ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan para karyawan dalam memahami produk dan jasa yang diberikan oleh BSM.

Selanjutnya pada hari Kamis kegiatan rutinitas pagi dikenal dengan istilah "*Roll Play*", yakni kegiatan yang diawali dengan do'a sebelum bekerja, pembacaan Al-Qur'an dan disusul dengan kegiatan praktik pelayanan terhadap nasabah yang biasa dilakukan oleh *Teller*,

³⁵ Ibid.,h .

CustomerService (CS), *Office Boy* (OB) dan *Security*. Membahas dan mempraktikkan permasalahan sehari-hari yang biasa terjadi antara bank dengan nasabah (baik nasabah awam maupun yang sudah paham akan produk bank syariah).

Kegiatan ini terdapat seorang pengoreksi masing-masing untuk *Server*/penilai/mengoreksi kinerja *Teller*, *Customer Service* (CS), *OfficeBoy* (OB) dan *Security*, sedangkan karyawan lain berperan sebagai nasabah dengan permasalahan yang berbeda-beda. Ini dilakukan rutin setiap hari Kamis dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka yang lebih sering menghadapi nasabah terhadap produk BSM dan melatih kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan nasabah. Setelah praktik dilakukan, pengoreksi menanggapi kinerja dan *performa* *Teller*, *CustomerService* (CS), *OfficeBoy*(OB) dan *Security*, demikian juga pada karyawan lain yang berperan sebagai nasabah turut mengomentari dan memberi masukan baik pada mereka.

Pada hari Jum'at terdapat pula kegiatan "Dzikir Jum'at", yakni Dzikir bersama staf/karyawan BSM, dengan dipimpin oleh salah seorang dari karyawan BSM yang telah ditentukan sesuai dengan jadwal. Kemudian dilanjutkan dengan do'a sebelum bekerja, pembacaan Al-Qur'an dan penyampaian pengumuman atau imbauan tertentu (jika ada). Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT.³⁶ serta mempererat tali silaturahmi kepada sesama.

³⁶ Data asli dari lembaga keuangan bank syariah mandiri kcp curup jl.merdeka no.289 curup

F. Produk dan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Bidang Operasional Pasif

Bidang ini berfungsi untuk menghimpun dana-dana (*funding*) dari masyarakat. Dalam penghimpunan dana-dana tersebut BSM mengeluarkan produk yaitu:

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaq..*
- 2) Aman dan terjamin.
- 3) Online di seluruh outlate BSM.
- 4) Bagi hasil yang kompetitif.
- 5) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- 6) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 7) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

b. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Aman dan terjamin.
- 3) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- 4) *Online* dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran.

c. Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i.
- 4) Perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Perlindungan asuransi, dengan jumlah santunan sampai dengan 100 x setoran bulanan dan setoran tabungan dilanjutkan oleh pihak asuransi.

d. Tabungan BSM Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- 4) Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Jaminan pencapaian target dana.

e. Tabungan BSM Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- 5) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 6) Penyaluran zakat infaq dan sedekah.

f. Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin dan *online* di seluruh *outlet* BSM.
- 2) Bonus *wadiah* diberikan sesuai kebijakan bank.

Fasilitas:

- 1) Fasilitas Kartu Tabunganku, berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
 - 2). Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
 - 3) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.
- g. BSM Deposito
- Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh*.

Manfaat:

- 1) Dana aman dan terjamin dan dikelola secara syariah.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- 3) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).³⁷

2. Bidang Operasional Aktif

Bidang ini berfungsi untuk menyalurkan dana-dana yang telah diberikan oleh pihak ketiga atau dana-dana yang dihimpun oleh Bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat melalui fasilitas kredit, seperti :

- a. KPR Bank Syariah Mandiri (BSM) Kredit konsumen yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah (dapat berupa pembelian baru bekas, pembangunan dan renovasi).

³⁷ Brosur BSM Produk dan Jasa

1) Rumah Tinggal

a) Rumah

b) Apartemen

c) Rumah Usaha (Commercial property): Rumah toko (ruko),
Rumah kantor (rukun)

b. BSM OTO

Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu yang memiliki pendapatan penghasilan tetap maupun tidak tetap. Digunakan untuk keperluan pembelian bermotor, yaitu:

1) Kendaraan bermotor roda empat (mobil) baru dan bekas.

Fasilitas BSM OTO tidak diberikan untuk pembelian kendaraan bermotor yang memiliki roda lebih dari 4 (empat).

2) Kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) baru dan bekas, khususnya untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua bekas hanya dapat dilayani dengan pola kerja sama dengan pihak ketiga.

3. Bidang Jasa Perbankan

Disamping BSM mengeluarkan produk penghimpun dana dan penyalur dana, Bank Syariah Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti:³⁸

a. *Western Union* Merupakan salah satu jasa transfer pengiriman uang Bank BSM dari dan luar negeri secara cepat dan aman.

³⁸ Diambil dari data BSM KC CURUP, Hasil sosialisasi awal

- b. *Safe Deposit Box* Suatu jenis pelayanan Bank dalam bentuk penyewaan *box* atau kotak yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga atau dokumen penting (surat berharga) milik nasabah untuk jangka waktu tertentu.
- c. Transfer atau Kiriman Uang Pengiriman uang yang dilakukan melalui Bank dengan cara memindahbukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain. Kliring Proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh Bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru* yang dimaksudkan tidak mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.³⁹ Bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.

³⁹ Ascarya, *Akad dan produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.128

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Bedah Komunitas pada Bank Mandiri Syariah dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro

Strategi pemasaran adalah hal yang dilakukan atau cara-cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah, atau cara-cara yang diterapkan untuk memperkenalkan suatu produk unggulan yang ada di perusahaan tersebut. dengan menerapkan teori bedah komunitas pada pemasaran produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Curup diharapkan dapat menambah nasabah dan membuat tujuan dari Bank Syariah Mandiri Curup lebih efektif.

Adapun Proses yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam strategi bedah komunitas dalam pemasaran produk pembiayaan mikro menurut Yulian Afriansyah adalah sebagai berikut :⁴⁰

1. Bank syariah Mandiri memasukkan surat penawaran kerja sama ke instansi atau dinas terkait
2. Jika surat nya sudah di tanggap (dapat respon positif) Bank Syariah Mandiri meminta waktu sosialisasi atau penawaran produk kepada kepala dinas, bendahara, peserta lainnya dari instansi terkait
3. Setelah sosialisasi mendapat respon positif, Bank Syariah Mandiri meminta beberapa data dari instansi terkait seperti data kepegawaian,

⁴⁰ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Excecutive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 17.10 WIB

slip gaji, KTP kepala dinas, KTP bendahara untuk di buat surat kerja sama antara Bank Syariah Mandiri dengan instansi terkait

4. Selanjutnya surat kerja sama di ajukan ke kantor pusat Bank Mandiri Syariah untuk mendapat persetujuan kerja sama (surat kerja sama meliputi jumlah maksimal pembiayaan, bagi hasil / margin)
5. Setelah surat kerja sama di setujuai kantor pusat, Bank Mandiri Syariah membuat perjanjian kerja sama (PKS) dengan instansi terkait yang ditanda tangani pimpinan Bank Syariah Mandiri, kepala dinas dan bendahara
6. Setelah itu instansi terkait ataupun pegawainya dapat melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.

Dinas yang sudah menjalin kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri seperti dinas pertanian, dinas pekerja umum, kecamatan Curup Utara, dinas komunikasi dan informasi, dinas pendidikan, dinas kesehatan, Departemen Agama dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁴¹ Hal tersebut membuat Bank Syariah Mandiri kantor cabang Curup mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar. Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitiannya mengenai salah satu produk unggulan yang ada di Bank Syariah Mandiri yaitu produk Pembiayaan Mikro.

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta 2009) , h. 264

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan baik kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp 200.000.000. pembiayaan modal kerja adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, moderisasi, perluasan atau pendirian proyek baru.

Persyaratan yang mudah proses pembiayaan cepat dan angsuran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus terhadap pembiayaan mikro ini. dengan keunggulan tersebut maka di harapkan dengan fasilitas yang diberikan, masyarakat kecil dan pelaku UKM dapat tetap menjalankan roda perekonomian secara maksimal. Akad yang digunakan pada produk pembiayaan Mikro adalah akad *Murabahah*. inplementasi dari penggunaan akad *murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Yulian Afriansyah *Retail Sales Excecutive* dari Bank Syariah Mandiri Curup mengatakan :⁴²

Strategi pemasaran sangatlah penting dilakukan karena itu merupakan pedoman kita dalam memasarkan suatu produk dan juga cara kita menghadapi persaingan perbankan, bekerja tanpa strategi tidak akan mencapai hasil yang maksimal, begitu juga dengan pemasaran. banyak strategi yang sudah di tempuh Bank Mandiri Syariah untuk meningkatkan nasabah seperti sosialisasi ke instansi pemerintah daerah ataupun BUMN ataupun BUMD.

⁴² Yulian Afriansyah, *Retail Sales Excecutive* Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019, Pukul 16.45 WIB

Febriandi *Analisis Mikro* dari Bank Syariah Mandiri Curup mengatakan :⁴³

Strategi pemasaran khususnya di Pembiayaan Mikro, sangatlah berfungsi sekali karna setiap *Marketing* yang menjual produk-produk pembiayaan mikro harus memiliki starategi yang bagus untuk mencapai sebuah target, contohnya *Marketing* harus paham dengan produk yang ditawarkan dan paham dengan karakter nasabah yang akan ditawarkan produk pembiayaan

Adithia Utomo *Consumer Sales Excecutive* dari Bank Syariah Mandiri Curup mengatakan :⁴⁴

Strategi merupakan ujung tombak dari sebuah usaha, karena strategi adalah hal yang utama yang harus dilakukan setiap karyawan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai sebuah target, dengan strategi yang baik pekerjaan kita sehari-hari menjadi lebih terarah dan lebih baik, sehingga apa yang ingin kita capai setiap bualnya bisa terealisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijanakan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁵ Dapat saya simpulkan bahwa setiap perusahaan atau setiap karyawan yang bekerja disuatu perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif karena setiap karyawan mempunyai target masing-masing dari atasan, hal ini lah yang membuat setiap karyawan harus mempunyai strategi yang bagus agar setiap target yang ingin dicapai bisa mendapatkan hasil yang maksimal, atau sesuai dengan target yang diinginkan.

⁴³ Febriandi, *Analisis Mikro* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 21 April 2019, Pukul 13.15 WIB

⁴⁴ Adhitia Utomo *Consumer Sales Excecutive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 21 April 2019, Pukul 14.50 WIB

⁴⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta PT Grafindo Persada), h.167

Adapun Strategi Pemasaran Bedah Komunitas yang menggunakan prinsip 7P sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Syariah Mandiri Curup mengatakan :⁴⁶

Produk merupakan sesuatu yang dijual, atau yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan nasabah. guna memperoleh produk jasa, penghimpunan dan pembiayaan contohnya produk pembiayaan mikro, untuk membiayai masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan untuk modal investasi maupun modal kerja.

Produk Pembiayaan Mikro adalah salah satu Produk unggulan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup dalam penyaluran dana atau pembiayaan kepada nasabah, Dan mulai di pasarkan sejak berdirinya Tahun 2008.⁴⁷ Pembiayaan Mikro *Mudharabah* yang ditawarkan kepada nasabah yang ingin melakukan usaha atau investasi dengan syarat dan angsuran yang terjangkau.

2. Harga (*Price*)

Menurut Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Mandiri Syariah Curup mengatakan:⁴⁸

Harga sangat lah penting selain strategi yang harus di perhatikan dengan harga yang pas akan dapat menambah nasabah, harga yang pas dan kualitas yang baik, menjadi salah satu yang wajib kita perhatikan, karena dengan angsuran yang ringan akan membuat masyarakat merasa

⁴⁶ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive* Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019, Pukul 16.45 WIB

⁴⁷Yulian Afriansyah , *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019, Pukul 16.50 WIB

⁴⁸ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 16.55 WIB

terjangkau untuk melakukan pembiayaan, atau nilai yang harus dibayarkan nasabah untuk mendapatkan suatu jasa produk.

Harga yang ditawarkan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup sudah sebanding dengan produk yang ditawarkan dimana dengan melakukan suatu produk pembiayaan nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang komfetitif dari pembiayaan yang dilakukan.

3. Promosi

Menurut kasmir dalam buku pemasaran bank, mengatakan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang kita tawarkan adalah melauai promosi.⁴⁹

Yulian Afriansyah *Retail Sales Excecutive* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁵⁰

Promosi cara yang dilakukan Bank Mandiri Syariah untuk memasarkan produk Bank khususnya produk pembiayaan, dengan mengadakan promosi diharapkan masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang ada di Bank Mandiri Syariah Curup, dan diharapkan dengan melakukan promosi yang baik akan menambah jumlah nasabah sendiri.

Promosi yang dilakukan Bank Mandiri Syariah sudah cukup baik, di buktikan dengan tercapainya target setiap bulannya menurut Yulian Afriansyah.⁵¹ promosi yang dilakukan dengan memperkenalkan atau mensosialisasiakan kepada nasabah, bisa dengan cara bertemu langsung atau menjalin kerja sama antar instansi-instansi terkait.

4. Tempat (*Place*)

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Rawamangun- Jakarta, 2010) h.16

⁵⁰ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Excecutive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 16.45 WIB

⁵¹*Ibid.*,

Tempat merupakan bagian penting dari pemasaran, karena dengan mencari tempat yang sesuai dengan target akan dapat menambah nasabah itu sendiri. atau dengan tempat yang pas, untuk melakukan promosi tepat sasaran Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan:⁵²

Tempat yang didatangi ketika melakukan pemasaran bermacam-macam biasanya semua tempat yang kami anggap strategis akan kami lakukan promosi atau sosialisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kami tawarkan seperti toko, instansi-intansi, pasar, perkantoran, dan sekolah-sekolah.

Seorang *Marketing* pembiayaan harus paham dengan keadaan ekonomi suatu nasabah, maksudnya ketika menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah harus tau perkiraan atau usaha apa yang digeluti nasabah tersebut, supaya jika melakukan pembiayaan nasabah mempunyai penghasilan yang tetap untuk membayar angsuran tersebut.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan bagian dalam pelayanan dalam suatu perusahaan hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah. dengan pelayanan yang ramah dan kerja secara cepat dapat menambah kepuasan dan kepercayaan masyarakat sendiri, untuk melakukan transaksi disuatu perusahaan.

Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁵³

⁵² Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 16.55 WIB

⁵³ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 17.00 WIB

Kita diberi pelatihan menjadi seorang *Marketing*. Penampilan yang mendukung sangat berpengaruh pada proses pemasaran produk pembiayaan, karena dengan penampilan yang bersih dan rapi akan menambah kepercayaan nasabah untuk memilih produk yang akan ditawarkan.

Sama halnya seperti pelayanan produk bank lainnya seorang *Marketing* harus menawarkan produknya kepada nasabah dengan ramah dan sopan, tidak membedakan antara nasabah produk pembiayaan mikro dan produk lainnya. sehingga dapat menambah nasabah dan kelangsungan perusahaan sendiri.

6. Proses

Dalam hal pemasaran proses merupakan komponen yang paling penting dalam pemasaran. dengan proses yang cepat dan tidak memaratkan akan membuat kepuasan bagi nasabah, proses kita membuka produk pembiayaan mikro tidak terlalu ribet. adapun prosesnya adalah :⁵⁴

- a. Surat permohonan pembiayaan ;
- b. Fotocopy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku ;
- c. Fotocopy Akta Nikah Pemohon (jika menikah) ;
- d. Fotocopy KTP/SIM/Paspor Suami/Istri Pemohon Yang masih berlaku (jika menikah) ;
- e. Fotocopy kartu keluarga pemohon ;
- f. Asli surat persetujuan Suami/Istri pemohon (jika menikah) ;
- g. Fotocopy akta cerai pemohon (jika status pernikahan duda/janda) ;
- h. Fotocopy surat kematian jika pasangan telah meninggal ;

⁵⁴ Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Curup

- i. Fotocopy surat keterangan usaha dari RT/RW (untuk plafon pembiayaan mikro s.d Rp.50 juta) ;
- j. Fotocopy Surat keterangan Usaha dari Kelurahan/Instansi terkait (untuk plafon pembiayaan mikro >Rp.50 juta) ;
- k. Fotocopy surat surat keterangan dari pengelola pasar khusus pedagang pasar ;
- l. Fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) tanpa bukti pembayaran pajak, wajib untuk limit >Rp.50 juta ;
- m. Menyerahkan Asli slip gaji/surat keterangan rician gaji/daftar nominative gaji ;
- n. Fotocopy ID Card pegawai (jika ada) ;
- o. Fotocopy SK Pengangkatan/Surat keterangan kerja yang menyatakan pegawai tetap dan masih aktif/ surat keputusan sebagai PNS/CPNS ;
- p. Surat keterangan dari RT/RW atau dinas terkait dengan usaha yang bersangkutan untuk pembiayaan produktif s.d Rp.50 juta) ;
- q. Surat keterangan dari Desa atau Kelurahan atau Dinas terkait dengan usaha yang bersangkutan (untuk semua pembiayaan mikro diatas Rp.50 juta ;

7. Sasaran Fisik (*Physical Evidence*)

Penampilm fisik suatu perusahaan merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. sarana fisik yang dimaksud

antara lain lingkungan Bank Mandiri Syariah Curup dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan lain-lain.

Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Mandiri Syariah KCP Curup mengatakan :⁵⁵

Penampilan fisik Bank Syariah Mandiri sudah baik, ini dilihat dari bangunan yang cukup nyaman dan sesuai dengan standar yang ada serta dengan peralatan dan perlengkapan yang dipunya sudah sesuai dengan Standar Operasional Kerja. diharapkan dapat menunjang kinerja karyawan sendiri untuk lebih baik.

Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup, selain menggunakan strategi 7P juga menggunakan strategi lain yang dianggap dapat membantu *marketing* dalam memasarkan produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan sesuai dengan target yang diinginkan. adapun strateginya sebagai berikut:

1. Menerapkan pola 9.3.1

Strategi ini adalah salah satu strategi yang dianggap dapat membantu untuk mencapai target yang diinginkan. dengan menerapkan strategi ini diharapkan agar semua kalangan dapat terjangkau atau semua kalangan mengerti apa itu bank syariah dan mekanisme yang digunakan dalam setiap transaksinya.

Adhitia Utomo *Consumer Sales Executive* dari Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁵⁶

⁵⁵ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019, Pukul 17.10 WIB

⁵⁶ Adhitia Utomo *Consumer Sales Executive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 26 April 2019, Pukul 15.50 WIB

Seorang *marketing* pada Bank Syariah Mandiri harus bisa mencari minimal Sembilan orang nasabah untuk melakukan pembiayaan Mikro dan mencari identitas nasabah yang bisa dihubungi, selanjutnya tugas *Marketing* wajib menghubungi minimal Tiga orang nasabah yang sudah didapat untuk menawarkan produk pembiayaan Mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup, Ditargetkan kepada *Marketing* pembiayaan bahwa pada hari itu minimal *Closing* satu nasabah pembiayaan mikro, sehingga dengan begitu diharapkan dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

2. Strategi *Door to Door*

Yang dilakukan *Marketing* pemasaran pembiayaan mikro salah satunya adalah dengan melakukan *Door to Door*. mendatangi langsung calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan, dan menawarkan langsung kepada masyarakat dari bermacam-macam profesi mulai dari petani sampai pedagang, untuk menawarkan produk pembiayaan.

Adhitia Utomo *Consumer Sales Executive* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁵⁷

Strategi *door to door* ini dilakukan langsung mendatangi calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan, biasanya seorang marketing akan langsung menawarkan produk pembiayaan langsung ke rumah calon nasabah yang akan memalukan pembiayaan, selanjutnya biasanya kami juga langsung membagikan brosur-brosur kepada masyarakat.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk Perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan

⁵⁷ Adhitia Utomo *Consumer Sales Executive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 26 April 2019, Pukul 14.58 WIB

keaktivitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

Adhitia Utomo *Consumer Sales Excecutive* Dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁵⁸

Perusahaan dalam hal ini pihak Bank selalu berusaha melakukan pembaruan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat memudahkan membantu proses transaksi nasabah perusahaan tidak henti-henti melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar terutama dalam hal produk pembiayaan.

4. Strategi Pengenalan Produk

Strategi ini yang diterapkan Bank Syariah Mandiri dalam memperkenalkan produk-produk yang ada pada bank tersebut khususnya produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Curup dengan melakukan pengenalan produk agar masyarakat paham tentang apa yang dijual atau ditawarkan.

Adhitia Utomo *Consumer Sales Excecutive* Dari Bank Mandiri Syariah mengatakan :⁵⁹

Kami biasanya mengenalkan produk-produk yang kami tawarkan ini dengan terjun langsung ke pasar-pasar instansi/instansi untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, atau dengan menyebarkan brosur-brosur dan menjalin kerjasama antara instansi/instansi.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan

⁵⁸ Adhitia Utomo *Consumer Sales Excecutive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 26 April 2019, Pukul 15.00 WIB

⁵⁹ Adhitia Utomo *Consumer Sales Excecutive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara, Tanggal 26 April 2019, Pukul 15.15 WIB

setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶⁰ Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat saya simpulkan bahwa strategi pemasaran dalam perusahaan atau organisasi sangatlah penting adanya, karena dengan adanya strategi yang baik yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan daya saing dan daya jual yang tinggi, sebaliknya jika strategi suatu perusahaan tidak baik atau kurang mendukung maka dipastikan kegiatan dalam perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Setiap karyawan Bank Mandiri Syariah harus mampu memasarkan setiap produk agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan, biasanya seorang karyawan yang mencapai target atau melebihi target di berikan bonus tambahan oleh pimpinan. Adapun Produk Pembiayaan yang paling di minati nasabah adalah produk pembiayaan mikro. karena pembiayaan ini sangat cocok bagi pengusaha kecil menengah.

Yulian Afriansyah *Retail Sales Executive* dari Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Syariah mengatakan :⁶¹

Untuk pembiayaan yang paling diminati masyarakat adalah pembiayaan mikro, karena pembiayaan mikro menawarkan pembiayaan yang cukup terjangkau di masyarakat mulai dari pembiayaan Rp.11.000.000 – 200.000.000, dengan syarat yang cukup mudah, standar dan prosesnya cepat syariah dan berkah, dengan tujuan modal kerja atau investasi.

⁶⁰ Sopian Assauri, *Loc. Cit.*,

⁶¹ Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive*, Bank Mandiri Syariah Curup wawancara, Tanggal 19 April 2019 , Pukul 16.45 WIB

Dapat saya simpulkan pembiayaan mikro adalah pembiayaan yang banyak diminati masyarakat atau nasabah untuk modal kerja dan investasi, dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat akan menambah daya jual bagi perusahaan untuk menambah laba Bank Syariah Mandiri Curup sendiri dan meningkatkan daya saing yang kompetitif.

2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro

Setiap perusahaan tentunya menghadapi kendala dalam usahanya. Suatu kendala dalam perusahaan merupakan hal yang dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan.⁶² seperti dalam proses pemasaran. Begitu halnya dengan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup menghadapi kendala yang dapat menghambat kegiatan pemasaran. Oleh karena itu untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang.

Dalam hal ini kendala yang dihadapi Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yaitu:

1. Faktor Internal
 - a. Kendala di SOP di aturan bank sendiri ,

⁶² Febriandi, *Analisis Mikro Bank Mandiri Syariah KCP Curup wawancara*, Tanggal 21 April 2019, Pukul 13.15 WIB

Febriandi *Analisis Mikro* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan:⁶³

SOP yang ada di Bank Mandiri Syariah tidak menyediakan pembiayaan yang sifatnya tidak sesuai dengan syariat Islam contohnya pembiayaan karaoke dan tempat hiburan malam yang lainnya. hal ini menyebabkan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut beralih ke bank konvensional.

- b. Kurangnya pemahaman karyawan sendiri tentang produk-produk yang di tawarkan.
- c. limit (hannya untuk pembiayaan 11-200 juta)

Febriansyah *Analisis Mikro* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan :⁶⁴

kendala selanjutnya yang kita hadapi adalah limit untuk pembiayaan 11-200 juta artinya tidak bisa lebih dari 200 juta dan tidak bisa kurang dari Rp.11.000.000,00, ini juga yang menjadi penghambat karena masyarakat yang ingin melaukan pembiayaan diatas dari 200 juta hannya berlaku untuk pns dan pegawai pensiunan, dan harus melakukan prosedur yang baru ini dirasa menghambat proses transaksi.

2. Faktor External

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Mandiri Syariah,

Febriandi *Analisis Mikro* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan:⁶⁵

Masyarakat awam yang belum tahu tentang Bank Syariah dan mekanismenya menganggap Bank Mandiri Syariah dan Bank Konvensional sama saja. padahal Bank syariah menggunakan akad setiap transaksinya dan tidak menggunakan riba. bisa dikatakan bank syariah lebih berkah dibandingkan bank konvensional.

⁶³ Febriandi *Analisis Mikro*, Bank Syariah Mandiri Curup, *wawancara*, Tanggal 21 April 2019, pukul 13.15 WIB

⁶⁴ Febriandi *Analisis Mikro*, Bank Syariah Mandiri Curup, *wawancara*, Tanggal 21 April 2019, pukul 13.20 WIB

⁶⁵ Febriandi *Analisis Mikro*, Bank Syariah Mandiri Curup, *wawancara*, Tanggal 21 April 2019, pukul 13.25 WIB

- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang akad yang digunakan.
- c. Persaingan antara Bank

Persaingan antara Bank baik konvensional maupun syariah menjadi salah satu kendala yang dihadapi *Marketing* pemasaran pembiayaan dalam memasarkan produknya.

Febriandi *Analisis Mikro* dari Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup mengatakan:⁶⁶

Persaingan Antara Bank sendiri menjadi kendala bagi kami, seperti yang diketahui Bank berlomba-lomba dalam memasarkan produk unggulannya, disinilah kami harus bekerja keras, mensosialisasikan kepada masyarakat tentang bank syariah dan produk kami, dan pelan-pelan mengajak masyarakat untuk hijrah menggunakan produk Bank Mandri Syariah IansyaAllah berkah.

Selain kendala tersebut, kendala yang paling utama yaitu kemaunan dari *Marketing* itu sendiri, karena dalam diri *marketing* harus bekerja keras, tanpa adanya kemaunan untuk siap bekerja keras maka target pembiayaan dalam satu bulan tidak akan terpenuhi.

Solusi yang dilakukan seorang *Marketing* pemasaran Mikro untuk menghadapi kendala External dan Internal adalah, dengan banyak melakukan sosialisasi, memberikan wawasan kepada masyarakat tentang Bank syariah secara langsung maupun memakai media, sehingga masyarakat lebih paham tentang produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Curup kemudian harus memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi nasabah.

⁶⁶ Febriandi *Analisis Mikro*, Bank Syariah Mandiri Curup, wawancara, Tanggal 21 April 2019, pukul 13.25 WIB

B.Pembahasan

1. Strategi Bedah Komunitas pada Bank Mandiri Syariah dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat bahwa strategi Bedah Komunitas pada Bank Mandiri Syariah dalam pemasaran produk pembiayaan mikro menggunakan strategi 7P dan pendekatan pengenalan produk, pengembangan produk dan pola 9.3.1 serta strategi *Doo To Door* yang dijelaskan sebagai berikut :

Product jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat suatu barang yang ditawarkan, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri merasa produk yang ditawarkan kepada nasabah atau konsumen sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Price penetapan harga merupakan suatu hal yang penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, harga merupakan faktor utama penentu posisi yang harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. hasil penelitian menjelaskan Harga yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan kualitas atau pelayanan yang didapat.

Place lokasi usaha atau jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategi tentu

memiliki peluang akses publik yang lebih baik namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. tempat juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Curup sudah melakukan pemasaran dengan berbagai tempat seperti instansi-instansi, kantor, universitas, pasar dan tempat umum lainnya yang dirasa dapat memberikan peningkatan jumlah nasabah.

Promotion promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang didalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan/produsen yang tepat dengan melakukan promosi yang baik dan benar akan menambah nilai jual pada suatu perusahaan. berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Curup dalam memasarkan produknya dengan mengadakan sosialisasi dan menyebarkan brosur secara langsung. Bank Syariah Mandiri telah melakukan promosi yang sudah cukup Efektif dilihat dari hasil yang didapatkan.

People atau sumber daya manusia adalah aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan keterampilan yang tinggi, kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang tinggi akan menyebabkan konsumen puas akan suatu produk Perbankan kemampuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. berdasarkan hasil penilitan menjelaskan bahwa setiap karyawan Bank Syariah Mandiri akan mendapat pelatihan dan pembekalan untuk kinerja yang lebih baik. sehingga Bank

Syariah Mandiri mampu melahirkan karyawan-karyawan yang berkualitas untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Process layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri maka untuk menjamin mutu dan layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur sesuai dengan standar berkompetesi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerjanya. berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa proses pembiayaan mikro yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Curup tidak terlalu ribet hanya melengkapi persyaratan-persyaratan yang ada dan proses yang cepat diharapkan akan menambah kepuasan konsumen.

Physical bukti fisik perusahaan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting System* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung atau nasabah. hasil penelitian menjelaskan bahwa penampilan fisik Bank Syariah Curup sudah cukup nyaman dilihat dari bangunan dan peralatan kerja yang sudah sesuai dengan standar operasional kerja. sehingga dengan penampilan fisik yang sudah baik tersebut peluang untuk menarik minat nasabah semakin besar.

Selain menggunakan prinsip 7P dalam pendekatan strategi bedah komunitas yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Curup juga

menggunakan strategi pola 9.3.1 dimana setiap karyawan harus bisa mendapatkan informasi nasabah khususnya pembiayaan mikro minimal 9 orang, dan menghubungi 3 orang nasabah dan wajib *closing* minimal 1 nasabah pembiayaan mikro, ini dirasa cukup membantu dalam strategi pemasaran yang di terapkan Bank Syariah Mandiri Curup terbukti dalam satu hari ada yang melakukan pembiayaan.

Selanjutnya *Strategi Door To Door* dari hasil penelitian strategi ini sudah efektif karena *Marketing* langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan, Strategi Pengembangan produk yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik dijelaskan dari hasil penelitian mengatakan Bank Syariah Mandiri Curup sudah melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. selanjutnya Strategi pengembangan produk berdasarkan hasil penelitian yang didapat dengan mengenalkan langsung produk yang ditawarkan dan membuat inovasi baru sehingga sehingga produk-produk baru dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dari pengembangan produk ini diharapkan dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan mikro

Hasil Penelitian menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Curup dalam memasarkan produk pembiayaan ada dua kendala yaitu faktor Internal dan faktor external, kendala Internal yang

berasal dari dalam Bank sendiri seperti yang dijelaskan *Marketing* kendala yang pertama diuraikan dari perusahaan sendiri bahwa Bank Syariah Mandiri Curup tidak menyediakan pembiayaan yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti pembiayaan dunia malam, dan pembiayaan lainnya yang bertentangan dengan ajaran Islam sehingga jika ada konsumen yang ingin melakukan pembiayaan untuk membuka usaha dunia malam mereka lebih memilih Bank Konvensional.

Selanjutnya pemahaman karyawan sendiri tentang produk dan akad yang digunakan, masih ada beberapa karyawan yang tidak paham akan produk yang digunakan mereka belum memahami secara detail akad yang digunakan, inilah yang harus dirubah atau dipahami setiap karyawan, agar ketika masyarakat menanyakan secara langsung mereka bisa menjawab dengan baik dan benar. selanjutnya limit hanya 11-200 Juta ini adalah aturan dari bank sendiri bahwa yang ingin melakukan pembiayaan Mikro untuk modal kerja dan investasi, tidak bisa lebih dari 200 juta, lebih dari 200 juta hanya untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pensiunan, pelaku usaha Mikro tidak bisa, solusi yang ditawarkan hanyalah jika ingin lebih dari 200 Juta maka harus meminjam yang keduanya, tentunya yang pertama harus lancar dan lunas.

Selanjutnya faktor External adalah faktor dari dalam Bank sendiri seperti yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa Faktor External meliputi kurangnya pemahaman masyarakat sendiri tentang Bank Syariah Mandiri Curup, masyarakat hanya mengetahui Bank Konvensional, Bank Syariah Mandiri hanya sekedar tahu, tapi tidak tahu

mekanismenya, seperti bank Konvensional yang sudah tidak asing ditelinga masyarakat. Akad yang digunakan juga menjadi kendala bagi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan kepada nasabah, masyarakat atau nasabah yang pengetahuannya rendah tentu tidak memahami akad apa yang digunakan, disinilah peran *Marketing* sangat berpengaruh, solusi yang harus dilakukan seorang *Marketing* adalah dengan menjelaskan kepada calon nasabah tentang akad yang digunakan dan harus banyak melakukan sosialisasi. Sosialisai pengenalan produk dan akad sudah dijalankan secara baik oleh Bank Syariah Mandiri Curup, diharapkan dapat menambah minat nasabah untuk melakukan transaksi.

Dapat saya simpulkan solusi yang harus dilakukan Bank Syariah Dalam menghadapi kendala yang ada baik Internal maupun External adalah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, dan berbagi wawasan sehingga masyarakat dapat memahami apa itu Bank Syariah Mandiri Curup, dalam halini Bank syariah sudah menerapkan solusi yang ada, mereka giat melakukan sosialisasi, promosi dan memberikan wawasan kepada masyarakat, untuk memperkenalkan Bank Syariah lebih dekat kepada masyarakat atau calon nasabah. sehingga dapat menambah nasabah sendiri dan meningkatkan laba untu perusahaan sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Strategi Bedah Komunitas Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup, Dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bedah Komunitas dalam pemasaran *Retail Sales Executive* dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro dilandaskan pada bauran pemasaran 7P yang terdiri atas strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), sarana fisik (*physical evidence*). selain menggunakan strategi 7P Bank Syariah Mandiri Curup menggunakan Strategi *Door to Door*, Menerapkan pola 9.3.1, Strategi pengembangan produk dan strategi pengenalan produk.
2. Kendala yang dihadapi *Retail Sales Executive* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro kendala Internal dan External, kendala baik dari luar maupun dari dalam bank sendiri. faktor Internal dari dalam Bank Syariah Mandiri Curup sendiri dari standar operasional prosedur aturan bank sendiri, kurangnya pemahaman karyawan tentang produk-produk dan akad yang digunakan pada Bank Syariah Mandiri Curup, dan limit hanya untuk 11-200 juta. sedangkan kendala yang di hadapi dari luar perusahaan atau External adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Mandiri Syariah, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang akad yang digunakan dan persaingan antara Bank.

B. Saran

1. Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan kegiatan promosi di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah dan masyarakat yang belum tersentuh sama sekali oleh pembiayaan syariah, agar pelaku usaha tidak lagi meminjam kepada rentenir.
2. Bank Syariah Mandiri harus bisa menarik nasabah dengan memberi hadiah kepada para nasabah yang banyak melakukan pembiayaan dan bayar tepat pada waktunya.
3. Semua karyawan harus lebih ramah kepada masyarakat dan nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Curup.
4. Bank Syariah Mandiri Curup harus banyak melakukan inovasi baru agar semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Amruk Fajri dan Ratu. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Duta Publisier, 2008.
- Ardila, Sulenti. *Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Pensiunan Berbasis 7P Di Bank Syariah Mandiri Curup*. Curup: STAIN Curup, 2017.
- Arif, M nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka, 2002.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Alma Buchari Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2010.
- Brosur Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri Curup.
Diambil dari data Bank Syariah Mandiri Curup, Hasil sosialisasi awal.
Data asli dari lembaga keuangan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup jl. Merdeka No. 289 Curup.
Dokumentasi Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Curup.
<https://www.syariahmandiri.co.id> diakses 14 April pukul 17.25 WIB.
- Efendi, Masri Singarimbun dan Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Iskandar. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Ihlayul Ulum, *Akutansi Sector Publik*, Malang, 2004.
- Islamil. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- Kasmir. *pemasaran Bank*. Rawamangun-Jakarta, 2010.
- Moeloeng, Leksi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 2002.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Oktari, Lilis. *Strategi Bank Syariah Mandiri KC Dalam Meningkatkan Kredibilitas Terhadap Produk Cicilan Emas*. Curup: STAIN Curup, 2017.

- Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sari, Kiki Puspita. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah*. Curup: STAIN Curup, 2017.
- Singarimbun dan Efendi Sopian, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : PT, Raja Grafindo Persada, 2009.
- Utomo Adhitia *Consumer Sales Executive* Bank Mandiri Syariah KCP Curup, wawancara, Tanggal 26 April 2019, Pukul 15.50 WIB
- Febriandi, *Analisis Mikro* Bank Syariah Mandiri KCP Curup wawancara, Tanggal 21 April 2019, Pukul 13.15 WIB
- Yulian Afriansyah, *Retail Sales Executive* Bank Syariah Mandiri Curup, wawancara, Tanggal 19 April 2019, Pukul 16.45 WIB.
- Yusup Eva Zhoriva dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PPM, 2007 .
- Maya, Selaku *Customer Service*, Wawancara, Pada tanggal 27 Maret pukul 16:45 WIB.
- Muhammad, *Metedeologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2009.
- Yusup, Eva Zhorivadan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PPM, 2007).
- Widhya, *Strategi Funding Officer dalam memasarkan produk deposito mudharabah* Skripsi, (STAIN, Curup, 2017)
- Weli Putra, *Strategi Bank Syariah Mandiri Curup terhadap minat menabung nasabah yang berprofesi sebagai petani*, Skripsi, (STAIN Curup, 2017).
- www.syariahmandiri.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan, diakses pada hari Senin, 25 Maret, Pukul 17.25 WIB.

L

A

M

P

I

R

A

N



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FSE/02/PP.00.9/02/2019

Pada hari ini Kamis Tanggal 21 Bulan Februari Tahun 2019 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama : Setti Emilia / 16032019
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Telaah Akademi Pemukiman Pruduk RSM (K) Curup
Mawati Teori Kajian

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Muhammad Iqbal
 Calon Pemb I : Dr. Muhammad Iqbal, M.Pd, M.M.
 Calon Pemb II : Lutfi, S. Fatmahan, M.H.

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Lebih selangkah mengenai teori kajian mengenai hubungannya dengan strategi pemasaran.
2. Dalam latar belakang masalah dijelaskan lagi tentang teori kajian dan hubungannya dengan strategi pemasaran, apakah menjabarkan lebih lanjut mengenai latar belakang permasalahan yang lebih diperjelas kemudian faktor-faktor yang berkaitan dengan penelitian.
3. Tidak diperbolehkan menggunakan singkatan bila sudah berdasarkan ilmu bahasan yang sudah terdapat sebelumnya di halaman.
4. Setelah lebih mengenai strategi kajian, lengkapi lagi bahasan.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 7 bulan Februari tahun 2019, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 Februari 2019

Moderator

Muhammad Iqbal

.....
 Muhammad Iqbal

Calon Pembimbing I

Dr. Muhammad Iqbal, M.Pd, M.M.
 NIP.

Calon Pembimbing II

Lutfi, S. Fatmahan, M.H.
 NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AN. Gani Kuala Pos 108 Telp. (0732) 21010-708014 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomiislami@gmail.com

Nomor : 24/In.34/FS/PP.00.9/03/2019
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

22 Maret 2019

Kepada Yth,
Ka. BSM Kantor Cabang Curup

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi SI pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Seffi Emilia
NIM : 15632014
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syaria'ah dan Ekonomi Islam
Judul : Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP)
Curup Menurut Teori Kaizen
Waktu penelitian : 22 Maret sampai dengan 22 Mei 2019
Tempat Penelitian : BSM Kantor Cabang Curup

Mohon kirannya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
Nomor : 499/In.34/FS/PP.00.9/03/2019

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/2/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 197502192006041008
2. Lutfi El-Fahsy, S.H., M.H NIP. *
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA : Septi Emilia
NIM : 15632014
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah /Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup Menurut Teori Kaizen
- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan;
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahpahaman;
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 21 Maret 2019



Dekan,

Dr. YUSEF H., M.Ag
NIP. 197002191998031007

- Terselenggara :
1. Wakil Rektor I IAIN Curup
2. Kepala Biro AU, AK, IAIN Curup
3. Pembimbing I dan II
4. Bendahara IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pemimpin I	Paraf Mahasiswa
1	8/05/2019	Siapa yang akan mengurus perizinan mesin pompa air di perumahan		
2	16/05/2019	Revisi: Koneksi yang salah antara saluran air ke rumah		
3	19/05/2019	Revisi: Jangkar dengan besi di rumah		
4	23/05/2019	Lanjutan BANG IV		
5	9/06/2019	Revisi: BANG IV: Koneksi ke rumah		
6	19/06/2019	Revisi: Perbaikan dan pemasangan pipa air ke rumah		
7	30/06/2019	Revisi: Perbaikan		



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pemimpin II	Paraf Mahasiswa
1	28/06/2019	Perbaikan: Perbaikan BANG I		
2	29/06/2019	Perbaikan: Gable 1, 4, 10, 11, 12, 13		
3	20/07/2019	Perbaikan: Perbaikan BANG I		
4	24/07/2019	—		
5	28/07/2019	Lanjutan BANG 1		
6	5/08/2019	Revisi: BANG 1 & Perbaikan dan pemasangan perancah non permanen		
7	21/08/2019	ACC di rumah dan di lapangan		



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SEPTI EMILIA
NIM : 15632014
FAKULTAS/JURUSAN : Sastra / Pendidikan Sastra
PEMBIMBING I : DR. Mubandazah Syah SE, M.Pd, MPA
PEMBIMBING II : Lutfi El-Hafidzy S.H., M.H.
JUDUL SKRIPSI : Strategi Media Komunikasi Massa
Serta Strategi Marketing Bank Syariah Syariah
Pembantu (Guru) : Guru

Kartu konsultasi ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2:

- Ditunjukkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak minimal 1 (satu) kali dan maksimal pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali ditunjukkan dengan kelainan yang di sertakan.
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan di hadapan agar konsultasi tersebut dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian akhir.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SEPTI EMILIA
NIM : 15632014
FAKULTAS/JURUSAN : Sastra / Pendidikan Sastra
PEMBIMBING I : DR. Mubandazah Syah SE, M.Pd, MPA
PEMBIMBING II : Lutfi El-Hafidzy S.H., M.H.
JUDUL SKRIPSI : Strategi Media Komunikasi Massa
Serta Strategi Marketing Bank Syariah Syariah
Pembantu (Guru) : Guru

Kartu konsultasi ini sudah dapat diujikan untuk ujian skripsi (AIN Camp):

Pembimbing I: 
Pembimbing II: 
NIP:
NIP: LUTFI EL-HAFIDZY

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulian Afriansyah

Pekerjaan : RSE Cabang Saleh Executive ?

Status : Menikah

Menerangkan bahwa :

Nama : Septi Emilia

Nim : 15632014

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO MENURUT TEORI KAIZEN (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Fakultas Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 2018
Narasumber
Syariah
Yulian Afriansyah

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febriandi

Pekerjaan : Paryaman Swasta

Status : Menikah

Menerangkan bahwa :

Nama : Septi Emilia

Nim : 15632014

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO MENURUT TEORI KAIZEN (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Fakultas Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 2019
Narasumber
Mandiri
Syariah
Febriandi

SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADITHIA UTOMO

Pekerjaan : CSE (CONSUMER SALES EKSEKUTIF)

Status : MENIKAH

Menerangkan bahwa :

Nama : Septi Emilia

Nim : 15632014

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO MENURUT TEORI KAIZEN (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Fakultas Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 2019
Narasumber

Adithia Utomo

SURAT KETERANGAN
NO 21/419-3/245

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Curup
Jl. Merdeka No. 289 Curup
Telp. (0732) 23648, 225488, 241108
Fax. (0732) 225447
www.syariahmandiri.co.id

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Sefti Emilia
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup
NIM : 15632014

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup Menurut Teori Kaizen**" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dengan metode wawancara kepada Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

No	Nama	Jabatan	NIP	Waktu Penelitian
1	Febriandi	Analisis Mikro	168615201	22 Maret 2019 s.d. 22 Mei 2019
2	Yulian Afriansyah	Mikro Sales Executive	13850502369	22 Maret 2019 s.d. 22 Mei 2019
3	Adithia Utomo	Sales Funding Executive	17940713724	22 Maret 2019 s.d. 22 Mei 2019

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Syariah Mandiri, maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri dikemudian hari.

Curup, 17 Juni 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE CURUP


Rini Trihartati
Branch Manager


Arif Sanjaya
Back Office





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: admin@staincurup.ac.id

**BIODATA ALUMNI
MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2019**

Nama Mahasiswa / NIM : Sepri Emilia / 15632014
Prodi : Perbankan Syariah
Tempat / Tanggal Lahir : Rimbo Pengadang, 15 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Tempat Tinggal : Kelurahan Kepala Siring Rt.003 Rw. 002
Nomor Telpn / HP : 0897 5177 626
Email / Facebook : Liaemilia1995@yahoo.com
TahunMasuk IAIN : 2015
TahunTamat IAIN : 2019
Pembimbing Akademik : Hardivizon M.Ag.
Pembimbing Skripsi I/II : Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd, MM/ Lutfi El-Falahy, S.H., M.H.
Pengaji Skripsi I/II : Busra Febriyanti, M. Ag. / Khairul Umam Khudoel, M.E.I.
Angkatan : 2015
IPK Terakhir : 3,41
Biaya Kuliah : Orang Tua
Jalur Masuk : Mandiri
Asal SMA/SMK/MA : SMK Negeri 1 Curup Timur
Jurusan SMA/SMK/MA : Multimedia
NEM : 7,22
Pesan / Saran untuk Prodi : Sukses selalu untuk Prodi Perbankan Syariah, semoga menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya dengan mencetak alumni Perbankan Syariah yang hebat dan bermutu.

ORANG TUA
Nama Ibu Kandung : Mariana
Nama Bapak Kandung : M. Topik
Alamat Orang Tua : Kelurahan Kepala Siring Rt.003 Rw. 002
Pendidikan Orang Tua : SMA
Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta

LAIN LAIN
Pekerjaan lain : -
Tinggi / BeratBadan : 155 cm/49 kg
Status Perkawinan : Belum Kawin
NamaSuami / Istri : -

ASAL PERGURUAN TINGGI (UntukMahasiswaPindahan)
NamaPerguruanTinggiAsal : -
Kabupaten / Kota PT Asal : -



Curup, 30 Juli 2019

MahasiswaYbs,

NIM 15632008



PROFIL PENULIS

Penulis Skripsi yang berjudul Strategi Bedah Konunitas Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup adalah Septi Emilia. Lahir di Rimbo Pengadang 15 September 1995 dari pasangan suami istri Bapak M.Topik dan Ibu Mariana. Penulis anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di mulai dari SDI Karang Ayar lulus Tahun 2007. Lulus dari SMP Negeri 1 Curup Timur Tahun 2013. Penulis melanjutkan kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Tahun 2015 dan lulus pada Tahun 2019 di Fakultas Stariah dan Ekomomi Islam Prodi Perbankan Syariah.