

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PEMBIAYAAN
KUR PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG MANYARAN
DENGAN PENGAPLIKASIAN 7P**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

AGUSTINA RAHMAWATI

NIM 2005036032

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax (024) 7608454
Website: www.febi.walisongo.ac.id, Email: febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Agustina Rahmawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Agustina Rahmawati
NIM : 2005036032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pembiayaan KUR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran Dengan Pengaplikasian 7P”**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing I

Heny Yuningrum, S.E., M.Si
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Agustina Rahmawati
NIM : 2005036032
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KUR PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG MANYARAN DENGAN PENGAPLIKASIAN 7P**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude* pada tanggal : **20 Juni 2024**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 20 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Suhirman, MA.Ek.
NIP. 198412122019031010

Penguji Utama I,

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing I,

Heny Yuningrum, S.E. M.Si.
NIP. 198106092007102005

Sekretaris Sidang,

Heny Yuningrum, S.E. M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji II,

Riska Wijavanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II,

Zuhdan Ady Fataron, S.T. M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Jika kamu ingin memenangkan sesuatu, cukup dengarkan kata hatimu. Jika hatimu tidak dapat menjawabnya, tutup matamu dan pikirkan kedua orang tuamu, semua rintangan akan terlewati, semua masalah lenyap seketika dan kemenangan akan jadi milikmu. Hanya milikmu”

(Kabhi Khushi Kabhi Gham)

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatannya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada:

1. Cinta pertamaku, Ayahanda Samyudi. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Mama Umiyati. Beliau sangat berperan penting dalam penyelesaian skripsi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan penulis.
3. Kepada cinta kasih kakak saya, Dila Apriliani, A.Md. terimakasih selalu menjadi penyemangat dalam segala hal memberi dukungan dan memberikan kasih sayang.
4. Kepada sahabat saya, Annisa Susilowati. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih sudah setia menjadi pendengar yang baik bagi penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada pemilik NIM.2005036031, Nabilah Ramadhani. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, serta rekan yang menemani penulis dari awal masa perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
6. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 8 Juni 2024

Deklarator



Agustina Rahmawati

NIM.2005036032

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َـي	Fathah dan ya	Ai
َـو	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...إِ	Kasrah dan ya	Ī
و...وَ	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang

Kata sandang (...) ال ditulis dengan al misalnya = الصناعة al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya = الطبيعية المعيشة al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Perkembangan realisasi pembiayaan Mikro di BSI KCP Semarang Manyaran menunjukkan kurang optimalnya pada tahun 2023. Pada tahun 2023 target realisasi pembiayaan KUR Mikro belum tercapai. Hal ini dikarenakan tergantung tergantung pada kondisi pasar, nasabah mengambil pembiayaan KUR dengan jumlah yang bervariasi, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bank dan produk pembiayaan di bank BSI KCP Semarang Manyaran, dan masih ada peminjam KUR yang ingin meminjam namun belum memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan kur pada BSI KCP Semarang Manyaran dengan pengaplikasian 7p.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang bersumber dari buku, situs web, dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran dalam memasarkan produknya khususnya pembiayaan mikro memanfaatkan konsep pengaplikasian 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dalam menjalankan konsep tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi untuk strategi *promotion* yang sudah diterapkan dinilai belum maksimal hanya dengan menggunakan metode *door to door*, *wa blast*, dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dari nasabah lama yang akan mendatangkan nasabah baru dan strategi *people* yang belum maksimal dalam hal kinerja melayani nasabah. Tapi itu tidak berarti pengaplikasian 7p lainnya berdampak kecil pada proses pemasaran produk pembiayaan mikro. Penerapan pendekatan bauran pemasaran 7P telah menyebabkan peningkatan nasabah baru tiap bulannya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan Mikro, *Murabahah*, *Wakalah*, I-Kurma

ABSTRACT

The development of the realization of Micro financing at BSI KCP Semarang Manyaran shows that it will be less than optimal in 2023. In 2023 the target for the realization of Micro KUR financing has not been achieved. This is because depending on market conditions, customers take KUR financing in varying amounts, there is a lack of public awareness of the existence of banks and financing products at the BSI KCP Semarang Manyaran bank, and there are still KUR borrowers who want to borrow but do not yet meet the requirements to get a loan. This research aims to find out and analyze marketing strategies to increase currency financing at BSI KCP Semarang Manyaran by applying 7p.

This research uses qualitative methods with descriptive analysis. This research uses primary data obtained from interviews and secondary data sourced from books, websites, documentation.

The results of this research can be concluded that Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran in marketing its products, especially micro financing, utilizes the 7P application concept which consists of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. In implementing this concept, it is considered effective in increasing the number of customers, but the promotion strategy that has been implemented is considered not optimal, just using the doortodoor method, wa blast, and word of mouth promotion from old customers which will bring in new customers and people strategies that have not been optimal in terms of performance in serving customers. But that does not mean that other applications of 7p will have little impact on the marketing process of microfinance products. The implementation of the 7P marketing mix approach has resulted in an increase in new customers every month.

Keywords: Marketing Mix, Micro Financing, Murabahah, Wakalah, I-Kurma

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, rasa dan puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, ikhlas dan sabar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad shallahu alahi.

Alhamdulillah dengan izin Allah Swt. hasil karya skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pembiayaan KUR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran Dengan Pengaplikasian 7P” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2020 penulis berkuliah di tempat yang menyenangkan ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek, lelah dan semangat yang terkadang terkadang *down* dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Mardhiyaturrositaningsih. selaku Sekertaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Henny Yuningrum, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.

6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
7. Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama duduk di bangku kuliah.
8. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Karyawan KCP Semarang Manyaran yang telah memberikan sumbangsih berupa inspirasi dan data dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tuaku Samyudi dan Umiyati yang telah merawat, menjaga, mendidik, mendukung dan memberikan arahan serta bimbingan pendidikanku sampai di perguruan tinggi.
11. Kepada kakak saya Dila Apriliani, A.Md yang selalu menjadi penyemangat dalam segala hal memberi dukungan dan memberikan kasih sayang.
12. Terimakasih kepada teman-temanku Annisa Susilowati dan Nabilah Ramadhani yang selalu memberi support dan semangat selama pengerjaan skripsi ini.

Semarang, 14 April 2024

Penulis,

Agustina Rahmawati

NIM.2005036032

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Strategi Pemasaran.....	23
1. Pengertian Strategi Pemasaran	23
2. Tujuan Strategi Pemasaran	24
3. Jenis Strategi Pemasaran	25
B. Bauran Pemasaran.....	28
1. Pengertian Bauran Pemasaran	28
2. Konsep Bauran Pemasaran	29
C. Pembiayaan	34
1. Pengertian Pembiayaan	34

2. Unsur-unsur Pembiayaan.....	35
3. Manfaat Pembiayaan	36
4. Analisis Pembiayaan	37
D. Pembiayaan Mikro	39
1. Pengertian Pembiayaan Mikro	39
2. Jenis Pembiayaan Mikro	40
3. Karakteristik Pembiayaan Mikro.....	41
4. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan Mikro	42
E. Akad.....	43
1. Akad Murabahah	43
2. Akad Wakalah.....	46
F. Perbankan Syariah.....	48
1. Pengertian Perbankan Syariah.....	48
2. Prinsip Perbankan Syariah.....	49
G. I-KURMA	50
1. Pengertian i-KURMA.....	50
2. Konsep i-KURMA	50
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum BSI.....	52
B. Profil Perusahaan	53
C. Prinsip Kerja	53
D. Visi Misi.....	54
E. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran...	54
F. Job Description	55
G. Produk Bank Syariah Indonesia.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Analisis pengaplikasian <i>7p</i> dalam pembiayaan KUR pada BSI KCP Semarang Manyaran.....	66
B. Hambatan dalam pengaplikasian <i>7p</i> dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran.....	86

C. Solusi dalam menangani hambatan dalam pengaplikasian <i>7p</i> dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran.....	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Jumlah pelanggan yang memperoleh pembiayaan mikro dan total pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Manyaran selama tahun 2023</i>	3
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Kepegawaian BSI Manyaran	54
Gambar 4. 1 Brosur Produk Pembiayaan KUR	67
Gambar 4. 2 Plafond Produk Pembiayaan KUR.....	70
Gambar 4. 3 Format Promosi Melalui WhasApp Blast	76
Gambar 4. 4 Pelaksanaan Akad di Kantor BSI Manyaran	83
Gambar 4. 5 Foto Kerapian Karyawan BSI Manyaran.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	96
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	100
Lampiran 3 Surat Bukti Penelitian.....	102
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar kedua setelah pakistan. Hal ini diungkapkan oleh penelitian dari Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) dalam laporannya bertajuk "The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslim 2024". Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai negeri dengan penduduk terbanyak dibandingkan negara-negara lainnya. Menurut RISSC, Indonesia akan mempunyai 240,62 juta umat Islam yang tinggal di sana pada tahun 2023. Angka ini mewakili 86,7% dari 277,53 juta orang yang membentuk populasi negara tersebut¹. Inilah sejarah munculnya perbankan syariah karena masyarakat Indonesia melihat adanya risiko yang terkait dengan riba dan kelemahan mekanisme bunga yang diterapkan bagi bank konvensional. Sejalan atas perkembangan Bank Syariah di Indonesia, persaingan antara lembaga perbankan khususnya bank syariah untuk memasarkan produknya pun semakin meningkat. Bank syariah harus memiliki berbagai macam strategi dalam menarik minat masyarakat agar ingin memanfaatkan penawaran bank tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu sarana untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh suatu organisasi.

Bank syariah berfungsi sebagai perantara antara investor dan pihak lain dengan menerima simpanan dan menyalurkan uangnya kepada pihak yang memerlukan.² Maka dari itu, lembaga keuangan memiliki posisi yang amat penting untuk terlibat dalam pergerakan sektor aktual guna mendukung pembangunan perekonomian Indonesia.³

¹ (katadata.co.id)

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal.32

³ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014),40.

Salah satu perbankan yang menerapkan kepatuhan syariah ialah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia berupaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mayoritas penduduk Muslim. Namun, tantangan muncul dalam mempromosikan produk mereka karena sebagian besar masyarakat masih perlu diberi pemahaman tentang asas-asas syariah dan manfaat dari produk bank syariah. Dalam konteks ini, bank syariah masih dianggap sebagai lembaga perbankan yang relatif baru dan membutuhkan pengakuan yang lebih luas dari masyarakat umum. Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan pembiayaan sebagai bagian dari rangkaian layanan mereka. Pembiayaan adalah langkah di mana bank memberikan dana kepada pelanggannya berdasarkan persetujuan yang telah disepakati, dengan pemahaman bahwa pelanggan akan membalikkan uang itu dalam periode tempo terbatas dengan kompensasi berupa bunga atau bagi hasil.⁴

Diantara tipe pendanaan yang ditawarkan bank syariah ialah skema Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah. KUR ini ialah bentuk penyediaan pinjaman dan pendanaan untuk dana operasional atau investasi bagi para pengusaha yang berpotensi menguntungkan dan dapat menjalankan usahanya, namun tidak memiliki jaminan tambahan atau jaminan yang memadai.⁵

BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia mampu berpeluang tumbuh progresif dibanding perbankan nasional. Yang dibuktikan pada bulan Januari sampai dengan bulan November BSI mampu menyalurkan sebanyak Rp 11,9 triliun untuk 119.948 pekerja usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Sepanjang 2024 ini BSI optimis dapat menyalurkan sebanyak Rp 16 triliun KUR syariah.⁶

Berdasarkan data yang diperoleh dari BSI KCP Semarang Manyaran yang menunjukkan pergerakan jumlah nasabah dan outsourcing pada

⁴ *Ibid.*, hal.106

⁵ Kementerian Koordinator, Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat (Jakarta: E-Book, 2016), 80.

⁶ [Republika Online Mobile](#)

pembiayaan mikro tahun 2023. Meski jumlah kliennya bertambah, namun realisasi pendanaannya belum terlihat meningkat.

Tabel 1. 1 Jumlah pelanggan yang memperoleh pembiayaan mikro dan total pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Manyaran selama tahun 2023

TAHUN	BULAN	NOA (Number Of Account)	OUTSANDING
2023	JANUARI	0	Rp -
	FEBRUARI	10	Rp 1.880.000.000
	MARET	18	Rp 2.260.000.000
	APRIL	19	Rp 1.170.000.000
	MEI	3	Rp 300.000.000
	JUNI	20	Rp 1.365.000.000
	JULI	16	Rp 2.750.000.000
	AGUSTUS	17	Rp 1.805.000.000
	SEPTEMBER	18	Rp 2.300.000.000
	OKTOBER	10	Rp 1.190.000.000
	NOVEMBER	10	Rp 1.100.000.000
	DESEMBER	18	Rp 2.030.000.000
JUMLAH			Rp 18.150.000.000

Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Pada table 1 menyatakan realisasi pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran. Pada tiap bulannya mengalami naik turun. Kenaikan tertinggi pada bulan Juli yang mencapai Rp 2.750.000.000 dan terendah pada bulan Januari yaitu Rp0 atau dapat diartikan bahwa pada bulan tersebut BSI KCP Semarang Manyaran tidak mendapatkan nasabah KUR dan tidak melakukan pencairan dana untuk pembiayaan KUR.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BSI KCP Semarang Manyaran Bapak Ahmad Nurmal selaku MRM TL (*Micro Relationship Manager Team Leader*) bahwa target pencapaian sebagai berikut:⁷

- a) Target 1 bulan sebesar Rp 1.000.000.000 per karyawan
- b) Pada BSI KCP Semarang Manyaran terdapat 2 karyawan pembiayaan KUR yang menjadikan target per bulan Rp 2.000.000.000
- c) Jika dalam satu tahun maka,

$$12 \text{ bulan} \times \text{Rp } 2.000.000.000 = \text{Rp } 24.000.000.000$$

Sehingga keterkaitan antara table 1 dengan target yang harus dicapai tidak mebutup pencapaian. Kurva realisasi pembiayaan $\text{Rp } 18.150.000.000 < \text{Rp } 24.000.000.000$.

Dapat dikatakan bahwa pada tahun 2023 kinerja dari karyawan KUR BSI KCP Semarang Manyaran tidak optimal yang menjadikan tidak tercapainya target tahunan. Berdasarkan ketidak tercapainya target atas kinerja karyawan BSI KCP Semarang Manyaran ini disebabkan oleh tergantung pada kondisi pasar, nasabah mengambil pembiayaan KUR dengan jumlah yang bervariasi, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap adanya bank serta produk pembiayaan di bank BSI KCP Semarang Manyaran, dan sebagian peminjam KUR masih ingin meminjam uang namun tidak dapat melakukannya karena syarat yang tidak terpenuhi.⁸

Strategi bisnis yang efektif sangat penting untuk bersaing di pasar saat ini. Agar dapat memupuk kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), esensial untuk memamerkan keuntungan laba bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Dan diperlukan inovasi agar kita mahir beradu di tengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini mendorong setiap orang untuk menjadi lebih imajinatif. Kinerja mengacu pada bagaimana

⁷ Ahmad Nurmal, *Micro Relationship Manager Teal Leader* BSI KCP Semarang Manyaran, *Wawancara*, BSI KCP Semarang Manyaran, 12 Desember 2023.

⁸ Ahmad Nurmal, *Micro Relationship Manager Teal Leader* BSI KCP Semarang Manyaran, *Wawancara*, BSI KCP Semarang Manyaran, 12 Desember 2023.

seorang individu atau kelompok bekerja dalam sebuah organisasi agar menggapai tujuan secara benar, etis, dan sesuai dengan wewenang serta tanggung jawab. Menurut Arif Efendi, yang mengutip dari Voss dan Giroud (2000), kinerja dapat didefinisikan sebagai pengukuran omset penjualan, volume pembelian, laba, dan perkembangan. Performa organisasi, acapkali disebut sebagai kinerja bisnis atau perusahaan, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kinerja perusahaan yang baik mencerminkan keberhasilan dan efisiensi perilaku.⁹

Kinerja karyawan dalam memasarkan sebuah produk sangatlah penting, untuk itu pihak bank syariah juga harus memiliki strategi pemasaran supaya produk lebih dikenal masyarakat. Pemasaran ini sangat penting bagi bank dan perusahaan komersial lainnya. Operasi pemasaran dimulai dengan perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, semuanya dengan tujuan memenuhi kepentingan nasabah. Pemikiran strategis sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan ini kemudian diimplementasikan guna menggapai tujuan bank baik untuk periode singkat atau periode panjang.

Disiplin komersial yang memiliki ideologi tersendiri adalah pemasaran. Ide pemasaran difokuskan pada permintaan pelanggan dan berupaya memuaskan keinginan. Sikap bisnis ini tidak sama dengan sikap bisnis yang berfokus pada penjualan dan produk. Ide pemasaran ialah teori yang menegaskan pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan kebutuhan sosial juga ekonomi yang perlu dan mencukupi bagi suatu perusahaan untuk bertahan hidup. Secara umum, pemasaran adalah upaya untuk mendukung perdagangan dan penjualan.¹⁰

Salah satu faktor penyebab turunnya realisasi keuangan mikro adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap ketersediaan perbankan

⁹ Arif Efendi, "Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol.21:3,(2022), hal.177-194.

¹⁰ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hal.106

dan pembiayaan KUR di BSI KCP Semarang Manyaran. Selain itu, BSI KCP Semarang Manyaran menghadapi kompetisi yang sengit dengan bank konvensional dan bank daerah di sekitar kantor BSI KCP Semarang Manyaran. Hal ini menunjukkan pentingnya periklanan karena semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen, semakin besar pula jumlah calon pelanggan, sehingga interaksi pasar menjadi isu yang penting. Meskipun suatu produk mampu menawarkan nilai terbesar dan memenuhi permintaan terbesar, hal itu akan menjadi pemasaran yang gagal jika tidak ada yang menyadari keberadaannya.

Agar bisnis dapat memasarkan barangnya, menarik klien, dan memberikan informasi selama proses pengambilan keputusan, metode pemasaran sangatlah penting. Perusahaan perlu menciptakan, mengasah, dan mempertahankan strategi pemasaran yang efisien jika ingin tetap kompetitif.

Inisiatif prioritas pemerintah yang disebut Kredit Usaha Rakyat berupaya untuk meningkatkan dan memperluas pilihan pembiayaan yang tersedia bagi perusahaan-perusahaan yang menguntungkan dengan memberikan kredit atau pembiayaan modal kerja. Salah satu lembaga distribusi yang dipilih adalah BSI.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arini Fitroh (2021) guna memahami rencana pemasaran suatu produk pembiayaan mikro yang menggunakan akad jualbeli (*murabahah*) dengan metode *canvassing* yang dianggap cukup efektif tetapi tidak dengan metode refensi marketing yang cenderung sulit.¹¹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Novia Arum Fransiska (2021) tentang strategi pemasaran untuk menaikkan pembiayaan suatu usaha mikro di BSI KCP Ngawi, disimpulkan bahwa fokus pada praktik

¹¹ Arini Fitroh, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Berbasis Akad Murabahah Menggunakan Metode Canvassing dan Referensi Marketing (Studi kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Pati)*, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2021.

strategi pemasaran juga pemakaian *segmentation, targeting, dan positioning* belum sepenuhnya berhasil karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan mikro, sehingga strategi promosi belum berjalan secara efektif.¹²

Menurut penelitian Yulfi Tyastutik (2021) menyangkut strategi *marketing mix* untuk memikat konsumen pendanaan *musyarakah* mikro di BSI KCP Magetan yang menghasilkan kurangnya hasil optimal pada beberapa strategi seperti *promotion, place* dan strategi *physical evidence*.¹³

Penulis berupaya memanfaatkan variabel-variabel yang sama dari berbagai referensi di atas untuk masing-masing peneliti, namun hasil pengujiannya berbeda-beda. Objek penelitian dan temuan penelitian ini berbeda satu sama lain. Berlandaskan paparan informasi yang disebutkan, maka penelitian ini esensial untuk dilaksanakan karena dengan memahami teknik pemasaran yang berhasil, bank akan meningkatkan efektivitas tenaga pemasarannya, khususnya dalam menarik konsumen melalui promosi. Sehingga peneliti mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KUR PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG MANYARAN DENGAN PENGAPLIKASIAN 7P”**

B. Rumusan Masalah

Melalui penjelasan konteks masalah sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pengaplikasian *7p* pada pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran?

¹² Novia Arum Frasiska, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

¹³ Yulfi Tyastutik, Strategi *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

2. Bagaimana hambatan dalam pengaplikasian *7p* dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran?
3. Bagaimana solusi dalam menangani hambatan dalam pengaplikasian *7p* dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan pengaplikasian *7p* dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran.
2. Mengetahui hambatan dalam pengaplikasian *7p* dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran.
3. Mengetahui solusi dalam menangani hambatan dalam pengaplikasian *7p* dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berpendapat bahwa studi ini dapat menyampaikan manfaat kepada seluruh entitas yang tertarik, termasuk:

a. Manfaat Teoritis

Semua individu yang tertarik untuk memperdalam pengetahuan tentang ilmu perbankan syariah dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi, panduan, dan acuan. Ini akan membantu mereka dalam memahami berbagai transaksi yang dilakukan di Bank BSI KCP Semarang Manyaran dan institusi keuangan syariah lainnya, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu, bahwa output penelitian ini akan menjadi rujukan untuk siapa pun untuk mendalami bidang perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Penulis

Menambah pemahaman penulis secara teoritis dan praktis mengenai analisis strategi dalam bauran pemasaran.

2) Bank BSI KCP Semarang Manyaran

Memberikan informasi lebih kepada pemangku kepentingan khususnya karyawan BSI KCP Semarang Manyaran dan strategi bersaing bisnis Bank BSI KCP Semarang Manyaran. Dapat juga menjadi informasi bagi pembaca yang ingin mengajukan permohonan pendanaan sebagai sumber untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penerapan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam menentukan pembiayaan KUR.

E. Tinjauan Pustaka

Referensi dari penelitian sebelumnya berikut ini diberikan sehubungan dengan variasi dan persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN / PENULIS	HASIL
1	Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar ¹⁴ Penulis: Anita Puspa Dewi Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)	Bauran strategi pemasaran 4p digunakan BRI Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung untuk mendongkrak omzet pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Sebagai bank rakyat, BRI Persero Tbk Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung

¹⁴ Anita Puspa Dewi, "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar", *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, Vol.3, No. 2, Agustus 2022,ISSN: 2746-2552.

		<p>telah mempunyai reputasi sebagai mitra masyarakat dan penyalur dana KUR terbesar di tanah air. Meski demikian, terdapat fluktuasi jumlah debitur yang diakuisisi Bank BRI Unit Cabang Karang Anyar Teluk Betung. Fakta bahwa Bank BRI kini menjadi penyalur KUR terbesar di Indonesia bisa terancam jika jumlah debitur kembali menurun. Melalui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran KUR, BRI mampu menyusun rencana pemasaran dan penyaluran kredit masyarakat yang lebih canggih. Hal ini disebabkan oleh kemampuan BRI dalam mengidentifikasi peluang, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang mungkin dapat diatasi di masa mendatang. BRI untuk terus memberikan akses kredit usaha kepada masyarakat.</p>
2	<p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank</p>	<p>BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menasar masyarakat kelas menengah ke bawah dengan memaksimalkan operasional UMKM dan menggunakan segmentasi pasar</p>

	<p>Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo¹⁵</p> <p>Penulis: Ivanka Mira Nur Aini dan M. Ruslianor Maika</p> <p>Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah</p>	<p>perbankan dalam segmentasi pasar investasi. Teori bauran pemasaran 4P, barang yang menarik pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan kebijakan dan prosedur, iklan brosur dan penempatan yang strategis, penjualan personal, dan referensi pelanggan semuanya digunakan dalam positioning pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Melalui analisis SWOT, strategi pemasaran dapat menghasilkan pendekatan yang berbeda untuk menumbuhkan basis nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo.</p>
3	<p>Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja.¹⁶</p> <p>Penulis: Sinta Widia Ningsih, Lulu Madaniah, Gunardi</p> <p>Ekonomis: Journal of Economics and Business</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga dan bukti nyata mempengaruhi minat konsumen, faktor lain seperti tempat, promosi, personel, dan produk tidak berpengaruh, setidaknya sebagian. Semua faktor tersebut secara simultan mempengaruhi sejauh mana</p>

¹⁵ Ivanka Mira Nur Aini dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo”, *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5, No. 2 (2022).

¹⁶ Ningsih, Madaniah, and Gunardi, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja”, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), Maret 2022, ISSN: 2597-8829, DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>.

		minat nasabah BSI KC Bandung Suniaraja untuk memilih barang KUR.
4	<p>Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah</i> Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan¹⁷</p> <p>Penulis: Yulfi Tyastutik</p>	<p>Strategi bauran pemasaran yang telah diimplementasikan BSI KCP Magetan bertujuan untuk meningkatkan portofolio kredit mikro dengan menggunakan bauran 7p yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan aset fisik. Dari tujuh strategi yang dikembangkan, beberapa di antaranya seperti strategi promosi, tempat, dan fisik belum seefektif yang seharusnya. Selain itu, strategi pemasaran bauran telah diterapkan sebelumnya. Bank ini memperoleh manfaat dari kemampuan BSI KCP Magetan dalam nasabah keuangan mikro untuk pendanaan <i>musyarakah</i>. Bank dapat dengan cepat dan mudah mendeteksi masalah penjualan dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran ini. Sementara itu, bank mampu menarik keputusan dengan cepat</p>

¹⁷ Yulfi Tyastutik, *Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

		dan mengatasi persoalan dengan akurat serta cepat.
5	<p>Peran dan Strategi Pemasaran KUR Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bojonegoro Studi Pada BSI KC Bojonegoro¹⁸</p> <p>Penulis: Siti Lailatul Fitriyah dan Taufiqur Rahman</p> <p>Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance</p>	<p>Peran KUR Mikro dalam menumbuhkan penghasilan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu sebagai modal untuk mengembangkan usahanya dan mempercepat perluasan kegiatan ekonomi disektor riil dalam rangka mengatasi dan mengurangi kemiskinan serta memperluas kesempatan kerja. Semestara strategi pemasaran KUR Mikro yang dilakukan oleh BSI KC Bojonegoro untuk menaikkan penghasilan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence).</p>
6	<p>Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara</p>	<p>Untuk penawaran layanan Kredit Usaha Rakyat, Bank BNI Tarempa Natuna telah berhasil</p>

¹⁸ Fitriyah and Rahman, "Peran dan Strategi Pemasaran KUR Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bojonegoro Studi Pada BSI KC Bojonegoro", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 6, No.2, November 2023, p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465.

	Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna ¹⁹ Penulis: Desy Uli Natalia Business and Investment Review (BIREV)	menerapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan bauran produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti nyata. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pendanaan yang disalurkan Bank BNI Tarempa Natuna untuk memenuhi kebutuhan UMKM.
7	Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo ²⁰ Penulis: Desy Dwi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Wawasan masyarakat mengenai riba dan perbankan syariah tidak berdampak dalam menentukan minat warga dalam memilih sumber modal usaha, sedangkan bauran pemasaran dapat memikat para pedagang dalam menentukan di mana mereka berada akan memberikan pinjaman sumber daya bisnis.
8	Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19 ²¹ Penulis: Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanafir Rifqi	Selama pandemi Covid-19, bank syariah memainkan tiga peran utama: 1) menyalurkan bantuan pemerintah; 2) mereka melakukan restrukturisasi

¹⁹ Natalia, “Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna”, *Business and Investment Review (BIREV)*, Vol. 1 No. 5 (2023), ISSN 2986-7347.

²⁰ Ningsih and Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.03, 2020, ISSN 693-702.

²¹ Nihayah and Rifqi, “Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, September 2022.

<p>Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis</p>	<p>keuangan; dan 3) mereka mendorong lebih banyak pendanaan untuk UMKM. Berbeda dengan masa sebelum wabah Covid-19, pertumbuhan pendanaan bank syariah relatif konstan bahkan rata-rata meningkat selama ini. Sementara rata-rata pembiayaan investasi meningkat sebesar 31,72%, pembiayaan modal kerja meningkat sebesar 21%. Selama masa pandemi Covid-19, rata-rata rasio NPF bulanan bank syariah lebih tinggi dari ketentuan batas tertinggi yang ditentukan oleh Bank Indonesia untuk pembiayaan modal kerja adalah 5,05%. Namun selama 24 bulan pemantauan, terdapat 15 kasus rasio NPF pembiayaan modal kerja di atas 5%. Sementara itu, selama masa Covid-19, rata-rata rasio NPF pembiayaan investasi lebih rendah dibandingkan acuan perbankan Indonesia yang sebesar 4,05%. Meskipun demikian, ada bulan-bulan ketika rasio NPF untuk pendanaan investasi lebih tinggi dari 5%.</p>
---	---

		Hal ini patut dikhawatirkan karena bank syariah dianggap memberikan pendanaan tanpa memperhatikan norma kehati-hatian.
9	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Berbasis Akad Murabahah Menggunakan Metode Canvassing dan Referensi Marketing (Studi kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Pati)²²</p> <p>Penulis: Arini Fitroh</p>	<p>Walaupun teknik referensi biasanya lebih sulit didapat, pendekatan canvassing merupakan taktik pemasaran yang sangat efektif untuk barang-barang keuangan mikro. Hal ini disebabkan karena tidak semua klien benar-benar ingin merekomendasikan klien baru. Sementara itu, selain itu, ada strategi pemasaran lain yang sering dilakukan, seperti strategi personal sales yang mencakup interaksi langsung dengan konsumen. Meskipun penerapannya biasanya memakan waktu cukup lama, penelusuran berkelanjutan dianggap sebagai strategi yang berhasil. Sebaliknya, pendekatan referensi memiliki persentase penutupan yang sangat tinggi namun</p>

²² Arini Fitroh, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Berbasis Akad Murabahah Menggunakan Metode Canvassing dan Referensi Marketing (Studi kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Pati)*, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2021.

		membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya dari pelanggan saat ini.
10	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi²³</p> <p>Penulis: Novia Arum Fransiska</p>	<p>Karena sebagian besar masyarakat masih ragu untuk berpindah dari bank biasa ke bank syariah, pemahaman masyarakat mengenai barang mikro masih kurang. Selain itu, sebagian besar masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan hanya mengetahui sedikit tentang produk ini.</p> <p>Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya ketertarikan masyarakat untuk mengadopsi barang mikro adalah pelaksanaan pemasaran yang kurang tepat.</p> <p>Hal ini disebabkan karena strategi promosi bank hanya menggunakan taktik door to door dan channeling, yaitu cara untuk mendapatkan konsumen dari nasabah yang sudah ada; di sisi lain, teknik promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi</p>

²³ Novia Arum Fransiska, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

		secara sporadis digunakan oleh departemen pemasaran.
--	--	--

Penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terbukti dari berbagai referensi yang disebutkan di atas. Pada topik pembahasan dalam penelitian ini strategi pemasaran hampir sama dengan penelitian sebelumnya. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang dilakukan terhadap objek yang dimasukkan dalam penelitian ini di BSI KCP Semarang Manyaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti melakukan *field research* (riset lapangan) seraya mengumpulkan data secara langsung di BSI KCP Semarang Manyaran.²⁴ Peneliti memanfaatkan metode kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif, sebagai metodologi penelitian yang berakar pada postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pendekatan ini menciptakan data deskriptif dari ungkapan tertulis atau lisan masyarakat, serta dari tingkah laku yang dipantau oleh peneliti.²⁵

Dalam situasi ini, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi di BSI KCP Semarang Manyaran melalui dialog langsung bersama perwakilan bank. Hal itu bermaksud guna mendapatkan data yang diperlukan, baik secara tercatat serta ujaran.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta CV, 2016), hal.205.

²⁵ *Ibid.*, hal.7.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Informasi yang diambil langsung oleh peneliti, bersumber atas karyawan BSI KCP Semarang Manyaran dengan melalui interaksi dengan informan terhadap objek.

b. Data Sekunder

informasi yang didapatkan melalui orang lain, seperti lewat membaca, riset, serta mengerti berbagai media seperti buku, situs web, dokumen, dan sumber lainnya. Sebaliknya, data sekunder berdasarkan informasi yang didapatkan melalui perantara dari pihak kedua dan diketahui sebelum dilakukannya penelitian.²⁶ Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup profil perusahaan, ringkasan riwayat perusahaan, struktur organisasi, serta aktivitas perusahaan dari BSI KCP Semarang Manyaran.

3. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini terdapat subjek penelitian yang akan menjadi informan yakni karyawan bidang mikro, Branch office Service Manajer, dan branch manager BSI KCP Semarang Manyaran, diantaranya:

1. Dheny Yulianto posisi Branch office
2. Ahmad Nurmal posisi Micro Relationship Manager Team Leader
3. Hadi Prasetyo posisi Micro Business Representative
4. Irfan Nur Fariz posisi Branch Office Service Manajer

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode ini merupakan penelitian observasi menyangkut objek penelitian. Dengan melakukan kinerja

²⁶ Silalahi, U. (2006). Metode penelitian sosial

pemasaran langsung di BSI KCP Semarang Manyaran dalam memasarkan barang KUR, kita bisa lebih dekat meliput seluruh kejadian dan mendapatkan data yang terjadi.

b. Wawancara

Salah satu pendekatan pengumpulan data yang banyak digunakan ialah melalui *interview* langsung dengan manajer atau staf BSI KCP Semarang Manyaran. wawancara merupakan salah satu pendekatan pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Salah satu pendekatan untuk menemukan data dokumenter asli, baik dalam bentuk catatan, buku harian, atau rekaman penting lainnya, adalah dokumentasi. Yang dimaksud dengan “dokumen” dalam konteks ini adalah data atau dokumen tertulis. Di BSI KCP Semarang Manyaran, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi kondisi mekanisme kerja untuk laporan pegawai dan keperluan lainnya.

5. Teknik Pengolahan Data

Prosedur dalam analisis data dilaksanakan seperti berikut, khususnya:

- a) Reduksi data merupakan proses memudahkan data dengan fokus pada elemen-elemen kunci yang relevan dengan rumusan masalah penelitian, terutama terkait dengan rencana pemasaran produk pembiayaan KUR mikro di BSI KCP Semarang Manyaran.
- b) Penyajian data adalah proses menyusun data untuk mempermudah analisis dan pengambilan kesimpulan. Setelah direduksi, selanjutnya data disusun sesuai dengan definisi permasalahan.

- c) Menarik kesimpulan atau verifikasi, peneliti mengembangkan hipotesis tentang strategi pemasaran, menerimanya sebagai hasil penelitian, kemudian melanjutkan dengan meninjau informasi yang telah terkumpul, data yang telah disusun, dan hipotesis tersebut. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.²⁷

Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan teori-teori terkait dengan penelitian adalah, teori bauran pemasaran dan metode promosi dalam pembiayaan kredit untuk usaha rakyat mikro untuk mendapatkan hasil.

6. Teknik Analisi Data

Analisis yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian, deskripsi data wawancara yang mudah dipahami diberikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Triangulasi ialah prosedur dokumentasi data untuk penelitian kualitatif dari beberapa sumber dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Hingga data jenuh, pengumpulan data ini dilakukan terus menerus. Dalam buku Sugiyono, analisis data kualitatif didefinisikan sebagai proses mencari serta menyusun informasi secara terstruktur dari catatan lapangan, hasil *interview*, dan sumber lainnya melibatkan pengorganisasian informasi sehingga mudah dimengerti serta temuan bisa disampaikan dengan jelas kepada orang lain.²⁸ Penulis menggunakan metode deduktif untuk menganalisis data mereka. Menganalisis generalisasi atau kesimpulan yang dijelaskan dengan menggunakan fakta atau kejadian tertentu disebut dengan analisis data deduktif.

²⁷ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 247–249.

²⁸ *Ibid.*, hal.241

G. Sistematika Penulisan

Pada bab lima terdapat penyusunan secara sistematis, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang mencakup penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan literatur, serta tata cara penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini akan menguraikan sejumlah konsep teoritis, seperti teori pembiayaan, pemahaman kredit usaha rakyat, aturan kredit usaha rakyat, dan *marketing mix*.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab yang memberikan deskripsi menyeluruh tentang tujuan penelitian, asas operasional, visi dan misi, kerangka kepegawaian, serta produk atau layanan yang ditawarkan oleh BSI KCP Semarang Manyaran

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan disajikan temuan dari penelitian tentang strategi pemasaran KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan dari hasil pemaparan, rekomendasi, dan penutup dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos”, yang berasal dari kata stratos yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi, strategi juga dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi publik. Menurut Karl von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁹

Strategi pemasaran ialah serangkaian tindakan yang dipersiapkan dalam mempromosikan serta meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu.³⁰ Ini dapat diinterpretasikan bagai deretan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk meraih sasaran. Hal ini disadari bahwa potensi penjualan produk tidak hanya terbatas pada tingkat kesadaran orang terhadap produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mencapai dan memengaruhi pasar dengan efektif.

Bedasarkan *Kotler dan Armstrong*, strategi pemasaran yakni fondasi pemasaran di mana perusahaan berupaya guna mewujudkan hasil dan memperoleh keuntungan melalui ikatan yang saling menguntungkan dengan klien.³¹ Pendapat *Kurtz*, strategi pemasaran ialah kumpulan acara yang disusun oleh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target serta memenuhi kebutuhan klien

²⁹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 27.

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal.9.

³¹ *Ibid.*, hal.10

dengan mengatur gabungan unsur-unsur dari bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, promosi, dan harga.³²

Pendapat Tjiptono, strategi pemasaran ialah alat penting yang digunakan buat mewujudkan arah perusahaan dengan menciptakan kualitas kompetitif yang berkesinambungan. Ini dilakukan melalui pemahaman yang mendalam terhadap pasar yang diperuntukkan dan melalui penerapan program pemasaran yang sesuai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran.³³

Dalam konteks perusahaan atau bisnis, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital karena memengaruhi penentuan nilai ekonomis perusahaan, khususnya tarif produk dan layanan yang ditawarkan. terdapat tiga faktor penting yang menetapkan tarif, yaitu produksi, pemasaran, serta konsumsi.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Lembaga usaha pasti melakukan sesuatu dengan tujuan dan maksud tertentu. Pengaturan sasaran ini diselaraskan dengan keperluan tatakelola perusahaan. Untuk menetapkan tujuan, ada banyak pertimbangan yang perlu dipertimbangkan. Kemudian ditetapkan strategi untuk mencapainya. Berikut adalah 4 tujuan strategi pemasaran:³⁴

- a) Memperbaiki tingkat kolaborasi antar anggota tim pemasaran.
- b) Instrument untuk mengukur kinerja pemasaran dalam kaitannya dengan standar keberhasilan yang telah ditetapkan.
- c) Sebagai landasan rasional untuk memilih strategi pemasaran.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*, hal.11

- d) Menaikkan kapabilitas menyesuaikan diri ketika terjadi transformasi pemasaran

3. Jenis Strategi Pemasaran

Penting untuk mengkategorikan konsumen untuk memahami ciri-ciri perilaku pembelian. Setiap kelompok konsumen mempunyai ciri-ciri perilaku yang unik. Agar kegiatan pemasaran dapat secara efektif mencapai maksud dan tujuan dalam pemasaran perusahaan, setiap segmen pasar membutuhkan tindakan pemasaran yang spesifik.

Tiga kategori strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat diidentifikasi sehubungan dengan strategi pemasaran secara umum.³⁵

a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Melalui strategi tersebut, perusahaan memandang pasar sebagai sebuah keseluruhan, yang menjadikan perusahaan mengamati keperluan pelanggan secara umum. Maka sebab itu perusahaan hanya membuat juga mengedarkan satu jenis produk saja dan menggunakan satu strategi pemasaran untuk menarik pelanggan saat ini dan potensial.

Menurunkan biaya adalah tujuan dari strategi ini. Perusahaan berfokus pada pelanggan dan kebutuhannya, merancang produk yang menarik. Bisnis yang menerapkan pendekatan ini tidak mempertimbangkan berbagai kelompok pembeli. Pasar dianggap sebagai kumpulan kebutuhan yang sama.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal.178, <https://www.scribd.com/embeds/328442216/content>.

Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah efisiensi biaya, karena bisnis dapat menghemat biaya dengan fokus pada satu strategi pemasaran. Namun, kerugiannya ialah jika banyak pesaing lain mengadopsi strategi pemasaran yang serupa bakal berlangsung kompetisi yang sengit untuk mendominasi pasar secara umum, yang mungkin mengabaikan segmen pasar yang lebih kecil dengan kebutuhan khusus. Karena persaingan semakin tajam, strategi ini dapat mengakibatkan kurangnya keuntungan dalam upaya pemasaran perusahaan.

b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Berdasarkan strategi ini, perusahaan berfokus pada pemenuhan permintaan produk yang sesuai dengan kebutuhan sejumlah segmen klien khusus. Artinya, perusahaan memproduksi serta memasarkan berbagai produk yang unik disetiap segmen pasar. Mereka menawarkan variasi dan kombinasi produk yang diatur dengan keperluan dan preferensi tiap-tiap kelompok konsumen. Tujuannya adalah mencapai volume penjualan yang besar dalam setiap segmen pasar melalui program pemasaran yang disesuaikan.

Perusahaan yang menerapkan strategi ini memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk yang mereka buat dan jual, dengan tujuan meningkatkan pembelian. Melalui pendekatan ini, berharap penjualan Perusahaan meningkat, produk perusahaan nanti lebih dikenal disegmen pasar yang ditargetkan, dan stabilitas

perusahaan akan semakin kuat. Manfaat dari strategi pemasaran ini adalah potensi untuk meningkatkan penjualan dan penempatan produk yang lebih baik. Dengan melakukan diversifikasi penawaran produk pada setiap segmen pasar, diharapkan penjualan keseluruhan perusahaan akan meningkat. Namun, kelemahan strategi ini terletak pada potensi peningkatan biaya, termasuk biaya produksi, operasional, promosi, dan investasi dalam perubahan produk.

**c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi
(*Concentrated marketing*)**

Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk berspesialisasi dalam pemasaran. Pertimbangkan produk dari segmen pasar yang berbed perusahaan mempunyai sumber daya yang terbatas. Dalam konteks ini, produsen perusahaan mengidentifikasi segmen pasar tertentu serta menyediakan barang yang cocok terhadap keperluan serta preferensi kelompok nasabah di segmen pasar tersebut. Tentu saja ini merupakan sesuatu yang istimewa. Strategi pemasaran ini berfokus pada seluruh aktivitas pemasaran atau segmen pasar tertentu. Jadi perusahaan memfokuskan semua upayanya untuk menawarkan manfaat yang besar.

Manfaat dari melakukan strategi ini adalah perusahaan mendapatkan kedudukan yang kokoh di segmen pasar yang mereka pilih. Ini disebabkan oleh pemahaman serta pengalaman yang lebih unggul yang dimiliki perusahaan dalam memahami serta mengakomodasi keperluan serta preferensi

pelanggan di segmen pasar yang mereka layani. Dengan memilih segmen pasar yang tepat, perusahaan memiliki kesempatan untuk sukses karena mereka dapat memanfaatkan kegiatan produksi, distribusi, dan promosi dengan lebih efektif. Namun, ada juga beberapa kelemahan dari strategi pemasaran ini, termasuk risiko besar yang diambil perusahaan jika mereka terlalu bergantung hanya pada segmen pasar tertentu. Hal ini bisa disebabkan oleh perombakan preferensi pelanggan atau meningkatnya kompetisi dari perusahaan lain yang mungkin memiliki potensi yang lebih baik dalam melayani pasar dengan efektif.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mengacu pada campuran elemen strategis yang diterapkan oleh organisasi di bidang pemasaran. Mayoritas organisasi menerapkan teknik ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, khususnya dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Integrasi komponen bauran pemasaran memerlukan pelaksanaan kombinasi secara kohesif. Oleh karena itu, pelaksanaan dan integrasi komponen ini memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap masing-masing komponen lainnya.³⁶ Hubungan yang kuat antara dua komponen sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, karena keduanya tidak akan berhasil jika diterapkan secara terpisah.

Kotler dan Armstrong menguraikan bauran pemasaran sebagai ragam instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu badan usaha secara konsisten meraih sasaran organisasinya di pasar

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, v ed. (Jakarta: Kencana, 2018), hal.119

yang ditentukan.³⁷ Sedangkan menurut Tull dan Kahle menggambarkan strategi pemasaran yakni instrumen utama untuk meraih target perusahaan dengan mewujudkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Ini dicapai melalui akses ke pasar tertentu dan penggunaan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi target pasar tersebut.³⁸

2. Konsep Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur nontraditional marketing mix yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan proses (proses). Sehingga komponen bauran pemasaran adalah:³⁹

a. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong, produk maupun layanan yang dipromosikan dengan baik dapat mengisi berbagai keperluan dan menjadi relevan bagi banyak orang. Dalam industri perbankan, produk atau jasa yang diperlukan oleh nasabah harus berkualitas tinggi dan memberikan manfaat signifikan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh bank dapat meningkatkan minat nasabah dalam mengelola keuangan mereka dan menyimpan dana di bank.

³⁷ Roni Mohamad and Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Islam”, *Mutawazi Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2, No.1 (2021), <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>

³⁸ Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

³⁹ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 1st ed., vol. 14 (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.162

b. *Price*

Biaya ialah elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dapat tetap, naik, atau turun. Menurut Kotler dan Armstrong, biaya merupakan total dana yang dikeluarkan oleh nasabah untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Dalam dunia perbankan dapat membayar dalam bentuk cek dan saldo kecil. Jika suatu bank memiliki biaya operasional yang rendah dan saldo kas yang rendah, nasabah akan lebih bersedia meminjamkan uangnya kepada bank tersebut.

c. *Place*

Hal terpenting dalam menjalankan bisnis adalah lokasi. Karena jika salah memilih lokasi bisnis, bisnis Anda bisa gagal. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam konteks pemasaran, tempat mengacu pada lokasi di mana produk disiapkan untuk pasar targetnya. Dalam strategi pemasaran terintegrasi, pemilihan lokasi merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena lokasi mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengelola tabungan mereka, seperti kebutuhan akan akses yang mudah, fasilitas parkir yang memadai, dan lingkungan yang nyaman seperti ruangan yang terkondisi dengan baik.

Sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, lokasi memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kesuksesan strategi pemasaran. Dalam konteks Islam, baik individu maupun bisnis diharapkan untuk berperilaku terbuka dan berusaha

memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan selama berbisnis.

d. *Promotion*

Promosi ialah komponen dari kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk menyampaikan berita kepada penduduk dan mempengaruhi mereka agar terpicat untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Peran promosi sangat vital dalam memengaruhi keputusan pembeli untuk memilih memakai produk atau layanan tertentu. Tanpa promosi yang efektif, pelanggan mungkin tidak akan menyadari keberadaan produk atau layanan yang disediakan.

Salah satu cara untuk melakukan promosi yakni melalui distribusi brosur, memberikan hadiah kepada nasabah saat membuka rekening, serta menerapkan teknik penjualan personal oleh staf bank saat menjelaskan produk keuangan kepada nasabah.

e. *People*

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek esensial dalam strategi pemasaran yang harus diperhitungkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, setiap individu dianggap sebagai bagian integral dari perusahaan. Perencanaan SDM menjadi langkah pertama yang sangat penting dalam manajemen sebuah organisasi. Ini melibatkan serangkaian tindakan yang diambil oleh manajemen untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki personel yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan posisi, jabatan, dan pekerjaan yang diperlukan, serta

memastikan ketersediaan personel pada waktu yang tepat.

Peran masyarakat dalam pemasaran sangat signifikan, baik sebagai pembuat maupun pelanggan. Para pemasar harus menunjukkan integritas dan berkewajiban terhadap produk yang mereka hasilkan. Bagi pemasar Muslim, menyerahkan perlindungan kepada pemasok, mitra bisnis, karyawan, konsumen, dan masyarakat adalah kewajiban. Sejumlah hadis Nabi Muhammad SAW menjadi pedoman untuk para produsen, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Bukhari, di antaranya:⁴⁰

1. Disarankan untuk mengelakkan segala bentuk barang dan layanan yang tidak memenuhi syariah Islam.
2. Hindari segala unsur yang tidak jelas.
3. Bertindak dengan jujur dalam setiap transaksi jual beli.
4. Dilarang melakukan kecurangan dalam bisnis.
5. Menjauhi segala unsur penipuan dalam aktivitas bisnis.

Dalam Islam, menghindari pelecehan serta memperjuangkan kesejahteraan masyarakat sangat dihargai. Seorang pemasar Muslim harus memiliki kualitas kejujuran, dapat dipercaya dan adil. Prinsip kejujuran, amanah dan adil diteladani oleh Nabi Muhammad Saw saat beliau sedang berdagang.

⁴⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Op.Cit., h. 170.

f. *Process*

Proses operasional yang berjalan harus efisien dan efektif karena mempengaruhi produktivitas lapangan dan penghematan biaya. Proses yang dilakukan terkait dengan norma perilaku yang dijanjikan kepada konsumen, dengan standar proses yang digunakan sebagai dasar praktik. Setiap pelayanan yang dilakukan oleh suatu unit atau individu harus didasarkan pada parameter pelayanan level yang telah ditentukan.⁴¹ Rincian prosedur operasi standar, manual dan uraian tugas memudahkan kegiatan pelayanan yang dilakukan dibank. Adanya proses penyelesaian masalah/keluhan pelanggan akan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kritik dan sarannya.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik sering terdiri atas unsur-unsur seperti logo perusahaan, slogan, fasilitas yang tersedia, seragam staf, dan jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini adalah bentuk konkret yang dikenali oleh pelanggan atau calon pelanggan. Di industri perbankan, penting bagi bank untuk memperhatikan kenyamanan pelanggan saat bertransaksi, termasuk faktor-faktor seperti kenyamanan area tunggu, parkir yang memadai, dan penempatan logo bank yang jelas untuk dikenali dari jarak jauh. Dalam situasi ini, bukti fisik juga memiliki dampak pada kesuksesan bank dalam memasarkan produk dan layanannya.

⁴¹ Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LPPB), *Strategi bisnis bank syariah / Ikatan Bankir Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.135

Abuznai mengidentifikasi tiga klasifikasi fasilitas dalam elemen Bukti Fisik dalam bauran pemasaran. Pertama, Fasilitas Eksterior, yang mencakup desain luar bangunan, papan petunjuk, panduan, tempat parkir, dan kawasan sekitar. Kedua, Fasilitas Interior, yang memuat desain dalam ruangan, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen dan menjalankan operasi bisnis, signage, panduan, serta tata letak yang memperhatikan keadaan aliran udara dan temperatur. Ketiga, Bukti Fisik Lainnya, yang mencakup identitas fisik perusahaan, kartu nama, peralatan kantor yang mendukung langkah, faktur, laporan, tampilan staf (termasuk seragam), dan selebaran.⁴²

C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan istilah yang digunakan oleh bank syariah untuk menggambarkan penyaluran dana untuk entitas lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengaliran dana dalam wujud pembiayaan bergantung pada keyakinan yang dibagikan oleh investor kepada penerima modal. Pemilik uang meyakini bahwa penerima pembiayaan akan mengembalikan dana yang disalurkan berdasarkan perjanjian dalam perjanjian pembiayaan. Oleh karena itu, penerima pembiayaan memiliki tanggung jawab untuk membalikkan uang tersebut sesuai dengan periode yang telah disetujui dalam perjanjian pembiayaan.⁴³

⁴² Abuznaid, S. A, "Business ethics in Islam: The glaring gap in practice", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*", Vol.2, No.4 (2009), hal.278–288

⁴³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hal.105.

Sesuai dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, *pembiayaan merujuk pada penyediaan dana yang dilakukan oleh bank kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui, di mana nasabah setuju untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang telah ditetapkan sebelumnya.* Di bank syariah, pembiayaan dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dan aturan hukum Islam.⁴⁴

2. Unsur-unsur Pembiayaan⁴⁵

a) Bank Syariah

Sebuah entitas bisnis yang mengoperasikan prinsip-prinsip syariah dan memberikan pembiayaan untuk nasabah yang diperlukan tambahan uang.

b) Mitra Usaha

Individu atau entitas yang berkolaborasi atau bekerja sama dengan bank syariah dalam proses penyaluran dana.

c) Keyakinan

Memberikan keyakinan kepada mitra usaha bank syariah bahwa bank akan memenuhi semua kewajiban pengembalian dana pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

d) Perjanjian

Kesepakatan resmi yang dibuat antara bank syariah dan nasabah terkait persyaratan pembiayaan yang telah disetujui.

e) Risiko

Potensi terjadinya kerugian finansial yang mungkin timbul akibat penyaluran dana atau pembiayaan oleh bank syariah.

⁴⁴ *Ibid.*, hal.106

⁴⁵ *Ibid.*, hal.107-108

f) Masa Tenggang

Jangka waktu tambahan yang ditetapkan oleh bank pada nasabah untuk mengembalikan dana yang telah dipinjamkan, setelah jatuh tempo pembayaran.

g) Imbalan

Penghargaan atau balasan pemberian dari klien kepada lembaga keuangan syariah tentang pembiayaan yang diterima, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui sebelumnya.

3. Manfaat Pembiayaan⁴⁶

a) Bagi bank

Manfaat bagi bank dari aktivitas pembiayaan mencakup pendapatan dari bunga, peluang untuk memperluas portofolio bisnis, meningkatkan likuiditas dengan mengalokasikan dana ke sektor-sektor ekonomi yang membutuhkan, meningkatkan reputasi melalui partisipasi yang inklusif dan berkelanjutan, mengurangi risiko melalui evaluasi kredit yang hati-hati, serta memperoleh peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

b) Bagi debitur

Manfaat pembiayaan bagi peminjam meliputi akses yang lebih mudah untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan, kemudahan pembayaran dengan opsi untuk melakukan pembayaran secara berkala, fleksibilitas dalam jangka waktu pembayaran, peningkatan kemampuan untuk melakukan pembelian, serta kesempatan untuk

⁴⁶ *Ibid.*, hal.110

meningkatkan investasi dalam berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, atau properti.

c) Bagi pemerintah

Manfaat pembiayaan bagi pemerintah mencakup dukungan untuk pembangunan infrastruktur, program pengembangan ekonomi, penyediaan layanan publik, stabilitas keuangan, peningkatan daya saing, serta pembangunan kapasitas institusional.

4. Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan memegang peranan penting dalam menentukan persetujuan atau penolakan suatu permohonan pembiayaan oleh nasabah. Kriteria yang dijalankan dari pihak bank sebelum menyetujui aplikasi pembiayaan dikenal sebagai 5C. Kriteria ini menyampaikan analisis yang intens kepada calon klien, dan mendesak bagi bank syariah untuk memastikan penyaluran dana yang sesuai serta memastikan pengembalian menyesuaikan dengan batas waktu yang telah disepakati. Ini adalah rincian dari analisis 5C:⁴⁷

a) Character

Menerangkan sifat calon nasabah adalah langkah krusial yang harus diambil oleh setiap bank untuk menilai tingkat keseriusannya dalam mematuhi kewajiban pembayaran secara tepat waktu. Bank Syariah dapat menggunakan analisis watak calon nasabah melalui *BI checking* dan mengumpulkan fakta dari sumber lain. *BI checking* merupakan proses pemeriksaan riwayat kredit calon nasabah melalui Badan Informasi Kredit (BIK) atau lembaga serupa. Ini memungkinkan bank untuk melihat

⁴⁷ *Ibid.*, hal.120

riwayat kredit calon nasabah, termasuk pembayaran kewajiban finansial sebelumnya dan perilaku pembayaran utang. Informasi yang diperoleh dari BI checking dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran mereka.

Selain *BI checking*, Bank Syariah juga dapat memperoleh informasi tentang sifat calon nasabah dari pihak lain, seperti referensi dari bank atau institusi keuangan lainnya, atau dari pihak-pihak terkait yang memiliki hubungan bisnis atau personal dengan calon nasabah. Dengan cara ini, bank dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang karakter dan perilaku pembayaran calon nasabah.

Melalui analisis karakter calon nasabah, Bank Syariah dapat menilai tingkat kepercayaan dan kesiapan calon nasabah dalam melengkapi kewajiban pembayaran pembiayaan dengan tepat waktu. Ini membantu bank dalam menarik ketetapan yang lebih baik dalam menyetujui atau menolak permohonan pembiayaan, serta dalam mengelola risiko kredit secara efektif.

b) Capacity

Ini menunjukkan kemampuan peminjam untuk membayar kembali pinjaman. Evaluasi kapasitas melibatkan analisis pendapatan, arus kas, dan rasio utang untuk menjamin bahwa peminjam mempunyai sumber daya finansial yang cukup untuk memenuhi kewajiban pembayaran.

c) Capital

Total modal dana yang disediakan oleh calon nasabah untuk proyek yang akan didanai perlu dipertimbangkan dengan cermat. Ekuitas yang ditanamkan perlu dianalisis

secara mendalam karena mencerminkan keseriusan calon nasabah dalam usahanya. Bank Syariah dapat menilai modal dengan melihat jumlah *down payment* yang telah disiapkan oleh calon nasabah untuk membayar developer.

d) Collateral

Asset yang digunakan sebagai jaminan untuk pinjaman. Agunan memberikan jaminan kepada pemberi pinjaman bahwa jika peminjam gagal membayar kembali pinjaman, aset tersebut dapat direalisasikan untuk mendapatkan kembali dana yang dipinjam.

e) Condition

Ini mencerminkan faktor-faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi kemampuan peminjam untuk melunasi pinjaman. Faktor-faktor ini bisa termasuk kondisi ekonomi, industri, dan pasar yang relevan dengan proyek atau bisnis yang dibiayai.

D. Pembiayaan Mikro

1. Pengertian Pembiayaan Mikro

Pembiayaan usaha mikro yakni bentuk pembiayaan yang digunakan secara produktif, seperti untuk modal kerja atau investasi untuk meningkatkan usaha serta meningkatkan produksi. Pembiayaan mikro merupakan jenis pembiayaan usaha yang memberikan dana kepada usaha kecil yang dijalankan oleh individu kelas menengah ke bawah dengan pendapatan sederhana.⁴⁸

Pembiayaan mikro adalah pendanaan untuk memenuhi kebutuhan komersial individu dan calon nasabah atau perusahaan

⁴⁸ Ramdani Tri Permatasari. *Pembiayaan Sektor Mikro Dan Pembiayaan Corporate*. PT.Rineka Cipta. 2012.

melalui modal kerja atau dana investasi sampai dengan Rp 500.000.000.⁴⁹

Persyaratan yang sederhana, proses pendanaan yang cepat dan berbiaya rendah, rencana jatuh tempo yang tetap merupakan keunggulan pembiayaan mikro online. Dengan adanya manfaat tersebut, diinginkan dengan adanya fasilitas yang diberikan, UKM dan penduduk kecil dapat terus mengelola perekonomiannya secara optimal. Karena bank syariah mempunyai tanggung jawab moral dan sosial dalam perekonomian massal, maka keuangan mikro menjadi salah satu solusi yang ditawarkan bank syariah. Selain berkontribusi terhadap kelangsungan operasional bank mikro sebagai perusahaan jasa, bank juga mengharapkan keuntungan dari setiap produk yang ditawarkan.

2. Jenis Pembiayaan Mikro⁵⁰

a) KUR Kecil

Pembiayaan untuk modal kerja atau investasi dengan batasan kisaran plafon dari lebih dari Rp 100 Juta hingga Rp 500 Juta.

b) KUR Mikro

Pembiayaan untuk modal kerja atau investasi dengan batasan kisaran plafon dari lebih dari Rp 10 Juta hingga Rp 50 Juta.

c) KUR Super Mikro

Pembiayaan untuk modal kerja atau investasi dengan plafon hingga Rp 10 Juta.

d) KUR Khusus

⁴⁹ Suhardjono. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. UPP AMP YKPN. 2003.

⁵⁰ Vanni, K. M., & Noviani, T. Indonesian Sharia Bank KUR Innovation Through A Digital Platform. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 257–274. 2023. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.635>

Program KUR Khusus diperuntukkan untuk kelompok yang dikendalikan secara serentak dalam bentuk *cluster*, dengan keterlibatan mitra usaha untuk komoditas seperti perkebunan, peternakan, perikanan, industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau komoditas sektor produktif lainnya yang memenuhi syarat sebagai KUR khusus.

KUR Khusus disalurkan kepada penerima KUR sesuai dengan keperluan dengan plafon maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk setiap kelompok perorangan.

3. Karakteristik Pembiayaan Mikro

Dalam mengembangkan produk keuangan mikro juga perlu disesuaikan dengan karakteristik nasabah keuangan mikro agar produk tersebut lebih bermanfaat, lebih terjangkau di masyarakat dan membawa manfaat bagi masyarakat luas.

Spesifikasi produk yang dibuat agar sesuai dengan aturan syariah dan sesuai dengan karakteristik nasabah mikro meliputi:⁵¹

1. *Syar'i*, Produk yang dijual harus mematuhi prinsip syariah dan tidak boleh melanggar ketentuan syariah baik dalam proses penjualan maupun pelayanan kepada nasabah.
2. *Speed* artinya, barang yang dijual harus segera bisa dipakai oleh konsumen.
3. *Simplicity* artinya produk yang dipasarkan tidak boleh rumit dan harus disederhanakan sebanyak mungkin baik dalam penjualan maupun catatan dalam proses pembiayaannya.

⁵¹ Zulfyanda, "Hambatan Mikro Syariah Di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe Dalam Menjalankan Akad Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah," *At-Tabayyun: Journal Islamic Studies*, Vol.3, No. 2 (2021): 128–43, <https://doi.org/10.47766/atjis.v3i2.1754>.

4. *Sustainable*, produk yang ditawarkan harus mendukung kelangsungan usaha nasabah dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bagi nasabah yang menerima pembiayaan mikro untuk naik ke segmen pembiayaan yang lebih tinggi.
5. *Convenience*, produk yang dipasarkan harus memberikan kenyamanan kepada nasabah sehingga dapat mengurangi kemungkinan nasabah gagal membayar atau default.

4. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan Mikro

a) Dokumen yang harus dipenuhi nasabah mikro:⁵²

1. Fotocopy KTP Suami-Istri
2. Fotocopy Kartu Keluarga
3. Fotocopy Surat Nikah jika belum menikah me
4. Melampirkan SKU (Surat Keterangan Usaha) /SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) /IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) dari kelurahan/kecamatan setempat
5. Fotocopy dokumen agunan seperti, SHM/BPKB
6. Fotocopy NPWP untuk pengajuan diatas Rp 50.000.000

b) Ketentuan umum nasabah mikro:⁵³

1. Warga negara Indonesia
2. Berusia min.21 tahun atau sudah menikah dan mak.65 tahun saat jatuh tempo pembiayaan

⁵² Ahmad Nurmal, *Micro Relationship Manager Teal Leader BSI KCP Semarang Manyaran, Wawancara*, BSI KCP Semarang Manyaran, 12 Desember 2023.

⁵³ Ahmad Nurmal, *Micro Relationship Manager Teal Leader BSI KCP Semarang Manyaran, Wawancara*, BSI KCP Semarang Manyaran, 12 Desember 2023.

3. Memiliki usaha produktif yang sudah berjalan min.6 bulan
4. Proyek yang akan mendapat pendanaan adalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak termasuk dalam daftar usaha yang tidak dapat dibiayai.
5. Tidak terdapat laporan negatif mengenai anggota komunitas setempat, seperti pelaku minuman keras, penjudi, atau individu dengan reputasi buruk lainnya.

E. Akad

1. Akad Murabahah

a) Pengertian Akad Murabahah

Murabahah, yang juga dikenal sebagai ribhu yang berarti keuntungan, merupakan metode transaksi jual-beli dalam sistem keuangan syariah di mana bank menyepakati harga pokok barang maupun secara transparan menambahkan laba atau keuntungan. Dalam skema ini, bank membeli barang yang diminta oleh nasabah dengan pembayaran tunai dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang sudah disepakati sebelumnya, termasuk margin keuntungan yang telah diatur. Pendekatan ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan proses pembayaran yang dijelaskan secara terbuka.⁵⁴

Murabahah ialah persetujuan jual-beli antara bank sebagai pemasok barang yang diminta oleh nasabah dan nasabah yang memerlukan barang tersebut. Akad *murabahah* ini berlaku bagi bank syariah dengan menggunakan dana yang mereka miliki. Dalam perjanjian

⁵⁴ Adiwarman A. Karim. *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*. 2017. PT RajaGrafindo Persada.

melalui akad *murabahah*, bank wajib dengan jelas menyebutkan harga asli barang yang dijual serta menyertakan margin profit yang telah disetujui bersama. Transparansi ini memiliki peranan penting dalam menjaga integritas dan prinsip keadilan dalam transaksi syariah.

Dalam akad *murabahah*, bank memperoleh keuntungan dari penjualan yang tidak disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Dalam banyak kasus, pembayaran bisa diselesaikan dengan angsuran sesuai dengan jangka yang telah disetujui antara bank dan nasabah, atau melalui pelunasan tunai pada tanggal jatuh tempo. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan akad *murabahah* secara jujur dan terbuka, tanpa adanya kecurangan atau penyimpangan terkait dengan pembayaran.

b) Dasar Hukum Akad Murabahah

Ayat dan hadis berikut mendukung kemungkinan pelaksanaan jual-beli atau *murabahah* dalam syariat Islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

Artinya: “Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu...” (Q.S. An-Nisa’: 29)

Hadist Nabis SAW:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه
وصححه ابن حبان)

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

c) Syarat Akad Murabahah

Beberapa persyaratan untuk proses jual beli murabahah meliputi:⁵⁵

- 1) Memahami harga pokok: Pembeli harus memahami harga pokok sebab persyaratan sah dalam transaksi jual beli murabahah.
- 2) Menyadari besarnya laba: Pembeli juga harus memahami tentang margin laba karena bagian dari harga. Namun, memahami harga pokok adalah syarat sah dalam jual beli.
- 3) Harga pokok harus bisa diukur, dihitung, dan dievaluasi pada saat terjadi transaksi jual beli dengan penjual awal atau di masa yang akan datang, misalnya dengan menggunakan dinar atau dirham.
- 4) Kontrak murabahah harus bebas dari praktik riba; jika terdapat unsur riba dalam kontrak, laba yang diperoleh dianggap riba.
- 5) Kontrak awal jual beli harus mematuhi hukum syariah. Jika kontrak tersebut dibatalkan atau tidak sah, maka transaksi murabahah tidak bisa dilakukan.

d) Penggunaan Akad Murabahah

Sebagian besar, akad *murabahah* sering digunakan dalam pembiayaan jual beli di bank syariah untuk kebutuhan produk oleh nasabah. Jenis transaksi ini lebih sesuai untuk

⁵⁵ M. Sholeh Mauluddin, M.Ei. PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF FATWA DSNMUI. *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 2(1), 1–19. 2018. <https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1044>

mendanai barang investasi atau konsumtif. Dalam konteks barang konsumtif, penggunaan akad ini dianggap cocok karena barang tersebut memberikan manfaat langsung kepada konsumen, sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sementara untuk barang investasi, penggunaannya dianggap sesuai karena barang tersebut berpotensi memberikan manfaat di masa depan kepada konsumen.⁵⁶

2. Akad Wakalah

a) Pengertian Akad Wakalah

Akad wakalah adalah kesepakatan antara dua pihak, dimana satu pihak memberikan wewenang, mewakili, atau memberikan perintah kepada pihak lain, dan pihak lain tersebut bertindak sebagai wakil yang menjalankan mandat sesuai dengan permintaan pihak yang memberikan wewenang.⁵⁷

Al-Wakalah adalah konsep di mana seseorang memberikan wewenang kepada orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu atas namanya. Dalam konteks perbankan, bank syariah bertindak sebagai penerima mandat, diberi kuasa oleh nasabah untuk bertindak atas nama mereka.

b) Dasar Hukum Akad Wakalah

Berikut adalah ayat dan hadits mengenai akad wakalah:

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ، إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ.

Artinya: Berkatalah Yusuf,” Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah

⁵⁶ Ismail, Op.Cit., h. 140.

⁵⁷ Ibid., h. 194

orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.” (QS Yusuf: 55)

إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ أَبَا رَافِعٍ وَرَجُلًا مِّنَ الْأَنْصَارِ، فَزَوَّجَاهُ مَيْمُونَةَ بِنْتَ الْحَارِثِ (رواه مالك في الموطأ)

Artinya: “Rasulullah SAW mewakilkan kepada Abu Rafi’ dan seorang Anshar untuk mengawinkan (qabul perkawinan Nabi dengan) Maimunah r.a.” (HR. Malik dalam al-Muwaththa’).

c) Syarat Akad Wakalah

Dalam DSN-MUI No: 10/DSN-MUI/IV/2000 yang menjelaskan tentang Wakalah. Terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi pada akad wakalah:

- 1) Persyaratan bagi muwakkil (orang yang memberikan kuasa)
 - a. Harus merupakan pemilik sah yang memiliki kewenangan untuk bertindak atas apa yang diwakilkan.
 - b. Harus merupakan orang yang telah mencapai usia baligh atau anak yang sudah bisa membedakan (mumayyiz) dalam batasan tertentu, yaitu dalam hal-hal yang memberikan manfaat baginya seperti menerima hibah, menerima sedekah, dan lain sebagainya.
- 2) Persyaratan bagi wakil (orang yang diberi kuasa)
 - a. Harus cakap secara hukum,
 - b. Mampu melaksanakan tugas yang dikuasakan kepadanya,

c. Harus merupakan orang yang dapat dipercaya.

3) Hal-hal yang dapat diwakilkan

a. Harus diketahui secara jelas oleh orang yang diberi kuasa

b. Tidak boleh bertentangan dengan hukum syari'ah Islam

c. Harus bisa diwakilkan sesuai dengan ketentuan syari'ah Islam.

d) Penggunaan Akad Wakalah

Dimana kekuasaan diberikan oleh individu sebagai pihak pertama kepada individu lain sebagai pihak kedua, akad wakalah menunjukkan bahwa pihak kedua hanya dapat melakukan suatu hal hanyalah sebatas kewenangan atau kekuasaan yang diberikan oleh pihak pertama. Namun, jika mandat telah benar dilakukan, semua tanggung jawab serta kerugian akan kembali kepada pihak pertama.⁵⁸ Maka wakalah tidak berkaitan dengan barang; sebaliknya, itu berkaitan dengan kewenangan atau wewenang seseorang terhadap orang lain

F. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank merupakan institusi keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat melalui produk tabungan dan kemudian menyediakan sumber dana tersebut kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Tidak hanya itu, bank juga menawarkan berbagai layanan keuangan tambahan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

⁵⁸ Syipa Paujiah, "Implementasi Akad Wakalah Dalam Bank Syariah," n.d., <https://doi.org/10.31219/osf.io/fu2ys>.

Perbankan syariah melibatkan semua aspek terkait bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk hal-hal terkait struktur institusi, aktivitas operasional, bahkan prosedur serta tahapan yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya.⁵⁹

Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam.⁶⁰ Prinsip-prinsip tersebut meliputi keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (masalahah), universalisme (alamiyah), serta bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), riba (bunga), zalim (ketidakadilan), dan obyek yang diharamkan, sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia.

2. Prinsip Perbankan Syariah

Perbankan syariah bertujuan serupa dengan perbankan konvensional, sebagai suatu lembaga keuangan yang mencari keuntungan melalui berbagai cara, seperti memberikan pinjaman modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, dan kegiatan finansial lainnya.

Dalam transaksi perbankan, prinsip hukum Islam mengharamkan unsur-unsur berikut:⁶¹

- a) Perniagaan atas barang-barang haram
- b) Bunga (*riba*)
- c) Perjudian dan spekulasi yang disengaja (*maisir*)
- d) Ketidakjelasan dan manipulative (*gharar*)

⁵⁹ Ismail, Op.Cit., h. 32

⁶⁰ Ibid., h.33

⁶¹ Nihayah and Rifqi, "Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19", *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, September 2022.

G. I-KURMA

1. Pengertian i-KURMA

i-KURMA ialah sebuah aplikasi digital yang digunakan untuk memproses pembiayaan yang berada di mikro. i-KURMA singkatan dari Kemashlahatan Untuk Rakyat Madani. i-KURMA ini diluncurkan oleh Bank BRI Syariah pada tahun 2019 dan pada ulang tahun ke 11 tahun BRI Syariah. Walaupun BRI Syariah sekarang sudah merger dengan Bank BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) aplikasi ini tetap digunakan oleh para tim mikro di seluruh BSI.

2. Konsep i-KURMA

Saat ini, dibutuhkan waktu sekitar 9 hari untuk memproses keuangan mikro dan KUR. Dengan i-Kurma, pembayaran dapat dilakukan 1 hari setelah kelengkapan dokumen. BRI Syariah mempercepat penyaluran keuangan mikro ke tingkat yang menyaingi perbankan fintech (financial technology) dalam hal waktu pemrosesan dan layanan.

Peluncuran i-Kurma dipicu oleh munculnya tantangan dari industri fintech pemberi pinjaman. Fintech pemberi pinjaman, yang juga dikenal sebagai Fintech Peer-to-Peer Lending atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, merupakan salah satu inovasi di sektor keuangan yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman tanpa perlu pertemuan langsung. Transaksi pinjam meminjam dilakukan melalui platform yang disediakan oleh penyelenggara fintech pemberi pinjaman, baik melalui aplikasi maupun situs web.

Aplikasi i-Kurma yang diluncurkan BRI Syariah sejak November 2019 menjadi lebih efisien dan efektif. Kehadiran aplikasi ini sangat berguna untuk mempercepat proses perbankan. Aplikasi i-Kurma digunakan oleh para financial trader untuk memproses order yang masuk. Aplikasi yang terpasang di

smartphone merchant sehingga merchant BRI Syariah dapat mengelola rencana keuangan secara instan, kapan pun, di mana pun.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum BSI

Fakta bahwa Indonesia adalah negeri dengan jumlah masyarakat muslim terbesar kedua di dunia, ada kemungkinan besar bahwa ini akan berkontribusi pada pengembangan keuangan syariah. Pertumbuhan industri halal di Indonesia didorong oleh dukungan yang kuat dari para pemangku kepentingan dan kesadaran masyarakat terhadap masalah. Keuangan syariah merupakan bagian penting dari lingkungan ini. Bank syariah memiliki peran sentral dalam mengatur segala kegiatan ekonomi di industry yang produktif.

Diharapkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) akan membantu memperluas pasar keuangan syariah Indonesia di tingkat global. Bank ini beroperasi sejak Senin, 1 Februari 2021. Pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat roadmap pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, OJK mendorong penggabungan atau merger bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah. Beberapa bank yang diajukan untuk merger termasuk PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara mengumumkan rencana merger bank syariah BUMN, termasuk PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, BTN Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri. Pada Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan penggabungan tiga bank syariah. Penggabungan dilakukan pada 11 Desember 2020 dan diberi nama baru PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin merger dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Terakhir, Presiden Joko Widodo meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. pada 1 Februari 2021.⁶²

⁶² 'PT Bank Syariah Indonesia,' Sejarah BSI, Diakses Pada 27 Februari, 2024.<http://www.bankbsi.co.id>

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Indonesia di Semarang Manyaran menyediakan sejumlah layanan melalui mesin ATM BSI kepada para nasabah. Layanan-layanan tersebut mencakup pembukaan rekening baru, penyetoran uang, penarikan simpanan, pemeriksaan saldo, pengajuan pinjaman/kredit, dan beragam produk serta layanan lainnya yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Jam operasional kantor cabang ini berlangsung dari hari Senin hingga Jumat, dimulai dari pukul 08:00 hingga 15:00 WIB. Keunggulan Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran terletak pada berbagai program keuangan syariah seperti pinjaman syariah, KPR syariah, dan kredit syariah. Selain itu, layanan perbankan online BSI Net mudah diakses dan berkualitas. Diharapkan bahwa hal ini akan menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi yang signifikan pada kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Melalui merger tiga bank syariah, tujuannya adalah mewujudkan bank syariah yang dipandang jadi kebanggaan penduduk.⁶³

B. Profil Perusahaan

1. Nama : BSI KCP Semarang Manyarn
2. Alamat Kantor : Jl. Untung Suropati No.452, Kalipancur,
Kec,Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50183

C. Prinsip Kerja

Di sisi integrasi budaya pekerja, BSI juga menerapkan *Core Values Akhlak* yang merupakan perilaku dan kunci yang harus dijalankan dalam kegiatan bekerja sehari-hari. Berikut adalah *Core Values Akhlak* BSI:⁶⁴

1. Amanah (Memegang teguh kepercayaan yang diberikan)
2. Kompeten (Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas)
3. Harmonis (Saling peduli dan menghargai perbedaan)

⁶³ BSI KCP Semarang Manyaran, "Dokumentasi," tanggal 8 Desember 2023.

⁶⁴ "PT Bank Syariah Indonesia," *Core Values AKHLAK* BSI, Diakses Pada 27 Februari 2024. Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id)

4. Loyal (Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara)
5. Adaptif (Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan)
6. Kolaboratif (Membangun kerjasama yang sinergis)

D. Visi Misi⁶⁵

Visi:

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi:

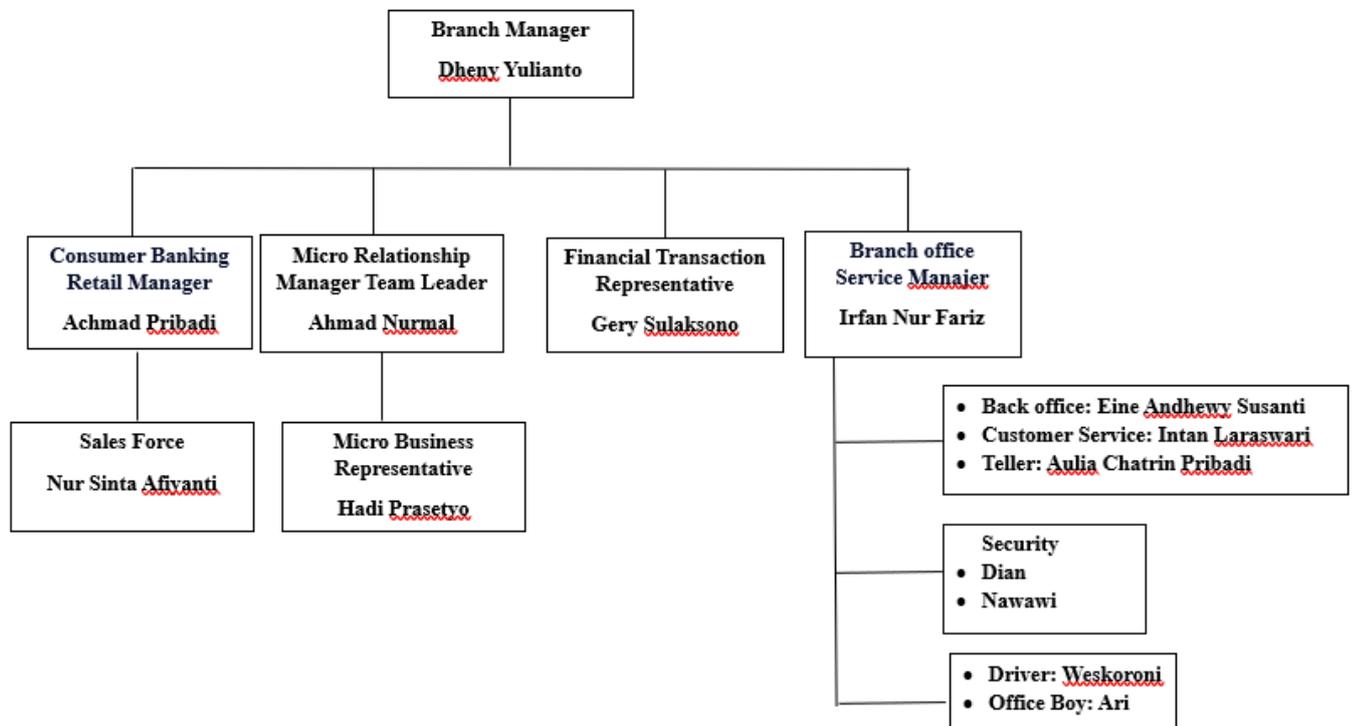
1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para telenta terbaik Indonesia

E. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran

Organisasi adalah sistem yang mengoordinasikan dua orang atau lebih untuk meraih target tertentu. Standar dan aturan dalam organisasi didasarkan pada tugas, kekuasaan, juga tanggung jawab yang dijalankan untuk meraih tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Berikut struktur kepegawaian Di PT Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran.

Gambar 3. 1 Struktur Kepegawaian BSI Manyaran

⁶⁵“PT Bank Syariah Indonesia,” Visi Misi BSI, Diakses Pada 27 Februari 2024. Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id)



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

F. Job Description

Berdasarkan struktur kepegawaian dari BSI KCP Semarang Manyaran, deskripsi untuk setiap posisi adalah sebagai berikut:

1) Branch Manager

- a) Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional keseluruhan di kantor cabang.
- b) Mengawasi pencapaian target dan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan.
- c) Memimpin tim dan memastikan kinerja optimal dari setiap departemen.
- d) Membina hubungan yang baik dengan nasabah dan pihak terkait lainnya.

2) Consumer Banking Retail Manager

- a) Merancang dan melaksanakan strategi bisnis untuk divisi perbankan konsumen, termasuk peningkatan penjualan produk dan layanan perbankan ritel.
- b) Mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebijakan dan prinsip syariah.
- c) Mengelola kampanye pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk dan layanan perbankan konsumen.

3) Sales Force

Melakukan penjualan serta meningkatkan penghasilan perusahaan secara signifikan.

4) Micro Relationship Manager Team Leader

- a) Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan tim Micro Relationship Manager (MRM) di divisi tersebut
- b) Menetapkan target penjualan dan kinerja untuk tim MRM serta memastikan pencapaian target tersebut sesuai dengan strategi bisnis perusahaan
- c) Mengembangkan kemitraan bisnis dengan berbagai pihak terkait, seperti pengusaha mikro, lembaga keuangan mikro, dan pihak lainnya untuk memperluas jaringan nasabah dan layanan
- d) Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah mikro serta menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank

5) Micro Business Representative

- a) Mengembangkan dan mengelola portofolio nasabah mikro bisnis, dengan fokus pada peningkatan jumlah nasabah dan volume transaksi untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bisnis

- b) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosi produk dan layanan perbankan kepada calon nasabah mikro bisnis, seperti kunjungan langsung ke usaha mikro, partisipasi dalam acara komunitas, dan kampanye pemasaran online.
- c) Melakukan pelaporan secara berkala terkait aktivitas penjualan, pencapaian target, dan perkembangan portofolio nasabah kepada atasan atau manajemen yang berwenang. Selain itu, menjaga ketertiban administrasi terkait dokumen dan data nasabah.

6) Financial Transaction Representative

Bertanggung jawab atas mengelola, mengembangkan, dan mengawasi seluruh aktivitas bisnis di wilayah yang mencakup hubungan dan kegiatan bisnis komersial, treasury, SME (Small and Medium Enterprises), mikro, perbankan konsumen, dan transaksi.

7) Branch office Service Manajer

- a) Memverifikasi bahwa pelayanan nasabah telah dilakukan sesuai dengan standar layanan kantor cabang.
- b) Mengevaluasi kepatuhan transaksi harian operasional terhadap prosedur yang ditetapkan dalam Standar Operasional Prosedur (SOP).
- c) Merencanakan dan menyusun kerangka waktu dan anggaran perusahaan untuk masa depan serta berusaha untuk mewujudkannya.
- d) Mematuhi Branch Manager untuk tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.
- e) Memastikan pelaksanaan administrasi semua produk perbankan, termasuk tabungan, deposito, pembiayaan, pengarsipan, dan dokumentasi sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- f) Menandatangani semua bukti transaksi keuangan seperti rekening tabungan, rekening deposito, dan dokumen lainnya.

- g) Memeriksa ketersediaan likuiditas yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan operasional.

8) Back office

- a) Mengelola dan menyusun laporan keuangan dengan cermat dan terperinci.
- b) Memeriksa laporan pemasaran dan penjualan secara teliti dan terperinci.
- c) Memantau dan mengevaluasi secara khusus dokumen pengembalian.
- d) Memeriksa dan mengontrol dokumen administrasi perusahaan.
- e) Melakukan pengawasan terhadap bagian utang-piutang.

9) Customer Service

- a) Menyediakan layanan untuk permintaan pembukaan dan penutupan rekening nasabah.
- b) Memeriksa keakuratan dan kelengkapan pengisian formulir transaksi.
- c) Memberikan penjelasan tentang berbagai produk perbankan yang tersedia.
- d) Menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah serta menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi.
- e) Mengelola administrasi deposito termasuk aplikasi, bilyet, kartu, dan dokumen deposito lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.
- f) Memberikan layanan untuk permintaan bilyet giro, buku cek, surat referensi bank, dan dokumen lainnya.

10) Teller

- a) Melaksanakan transaksi keuangan baik tunai maupun non-tunai sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

- b) Mengelola dan merencanakan penggunaan anggaran serta keuangan sesuai dengan perencanaan perusahaan.
- c) Memberikan layanan kepada nasabah dalam hal transaksi seperti penyetoran, penarikan, dan transfer dana.
- d) Memeriksa dan menyesuaikan saldo kas yang tercatat dengan menyusun laporan detail transaksi tunai pada akhir setiap periode akuntansi.
- e) Menghitung transaksi tunai, melakukan verifikasi saldo kas, dan menyusun laporan harian tentang transaksi tunai.
- f) Melayani nasabah dalam transaksi valuta asing dan menukar uang kecil.

11) Security

- a) Menyambut nasabah yang datang dan pergi dari gedung.
- b) Memberikan bantuan kepada nasabah dalam melakukan transaksi dan memberikan arahan agar nasabah merasa nyaman
- c) Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan lingkungan kerja baik di dalam maupun di luar gedung.
- d) Menerima dan memeriksa surat masuk serta barang untuk keamanan sebelum diteruskan ke tujuan yang dituju.
- e) Menunjukkan sikap sopan kepada nasabah dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

12) Driver

- a) Merawat kebersihan mobil kantor.
- b) Memastikan mobil tetap terawat dan rutin melakukan servis.
- c) Bertanggung jawab sebagai pengemudi untuk mengantar personel dalam urusan kantor atau bisnis di luar.
- d) Mengantar petugas pemasaran ke lokasi tujuan nasabah yang dituju.

13) Office Boy

- a) Memelihara kebersihan di area kantor.

- b) Merawat dan mengatur perlengkapan serta peralatan kantor
- c) Memberikan bantuan kepada karyawan saat diperlukan.
- d) Bertanggung jawab atas mobilisasi terkait pembelian peralatan dan perlengkapan kantor.
- e) Berperan penting dalam berbagai aspek operasional kantor.

G. Produk Bank Syariah Indonesia

Adapun produk-produk di BSI KCP Semarang Manyaran, sebagai berikut:

1. Tabungan

a) BSI Tabungan Easy Wadiah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang mengikuti prinsip *wadiah yaddhamanah*. Tabungan ini memungkinkan nasabah untuk menyetor dan menarik dana sesuai kebutuhan, baik di kantor bank selama jam operasional kas atau melalui mesin ATM.

b) BSI Tabungan Easy Mudharabah

BSI Tabungan Easy Mudharabah merupakan jenis simpanan yang beroperasi berdasarkan prinsip Mudharabah. Tabungan ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam menabung dan berinvestasi dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.

c) BSI Tabungan Haji Indonesia

Produk tabungan yang diberikan oleh BSI untuk membantu nasabah dalam merencanakan dan menabung untuk ibadah haji. Simpanan pemetaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia sesuai dengan prinsip syariah, dengan menggunakan akad *wadiah* serta *mudharabah*.

d) BSI Tabungan Pendidikan

BSI Tabungan Pendidikan adalah jenis tabungan yang disediakan oleh BSI yang dirancang khusus untuk membantu nasabah dalam merencanakan dan menabung untuk pendidikan. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

e) BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis ialah produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dan beroperasi dalam mata uang Rupiah. Tabungan ini dikhususkan untuk pelaku usaha atau wiraswasta, dengan tujuan mempermudah transaksi keuangan mereka. Tabungan ini menawarkan batas transaksi harian yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang lebih besar dari segmen wiraswasta.

f) BSI Tabungan Junior

BSI Tabungan Junior merupakan produk simpanan yang secara khusus diarahkan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Tujuannya adalah untuk memupuk kebiasaan menabung sejak usia dini dan membantu dalam mengembangkan budaya menabung di kalangan generasi muda.

g) BSI Tabungan Simpanan Belajar

BSI Tabungan Simpanan Belajar adalah jenis tabungan yang menggunakan prinsip Wadiah Yad Dhamanah. Produk ini disediakan oleh bank-bank syariah di Indonesia secara nasional dan ditujukan khusus kepada siswa. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pendidikan dan inklusi keuangan

kepada siswa serta merangsang budaya menabung sejak usia dini.

h) BSI Tabungan Rencana

BSI Tabungan Rencana yakni tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, dirancang untuk individu yang ingin merencanakan keuangan mereka. Tabungan ini dilengkapi dengan sistem autodebet untuk memudahkan penyetoran rutin, dan juga menawarkan perlindungan asuransi gratis kepada nasabah.

i) BSI Tabungan Payroll

BSI Tabungan Payroll ialah produk khusus yang merupakan turunan dari tabungan *wadiah* atau *mudharabah* reguler. Tabungan ini dirancang khusus untuk melayani kebutuhan Nasabah Payroll dan Nasabah Migran, menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Investasi

a) BSI Deposito Valas

BSI Deposito Valas merupakan produk investasi berjangka yang dijalankan dengan prinsip akad Mudharabah. Produk deposito ini disediakan bagi nasabah perorangan maupun korporasi yang tertarik untuk berinvestasi dalam mata uang USD.

b) BSI Deposito Rupiah

BSI Deposito Rupiah adalah produk investasi periode yang mengadopsi prinsip akad *mudharabah*. Produk deposito ini ditawarkan kepada nasabah individu maupun perusahaan yang berkeinginan untuk berinvestasi dengan mata uang Rupiah.

c) Bancassurance

Bancassurance adalah kolaborasi pemasaran produk asuransi antara perusahaan asuransi dan Bank Syariah Indonesia.

3. Pembiayaan

a) BSI Mitraguna Berkah

BSI Mitraguna Berkah berarti fasilitas pembiayaan multiguna tanpa agunan yang disediakan untuk pegawai payroll di Bank Syariah Indonesia, dengan berbagai keuntungan dan kemudahan tambahan.

b) BSI OTO

BSI OTO yakni sebuah layanan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan, termasuk mobil baru, mobil bekas, dan motor baru. Prosesnya sederhana dan memberikan opsi angsuran tetap kepada penggunanya.

c) BSI Umrah

BSI Umrah merupakan sebuah fasilitas pembiayaan konsumtif yang disediakan untuk mendukung pembelian paket perjalanan ibadah Umrah melalui bank yang telah bermitra dengan agen perjalanan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d) BSI Cicil Emas

BSI Cicil Emas ialah program angsuran yang memberikan kemudahan pembayaran dengan jumlah tetap dan ringan, memungkinkan pembelian emas dengan harga yang ditentukan di masa mendatang. Program ini memungkinkan pembeli untuk

membiayai pembelian emas batangan dengan berat minimal mulai dari 10 gram.

e) BSI Griya

BSI Griya adalah program pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah dalam memiliki atau membangun rumah sesuai dengan prinsip syariah.

4. Layanan E-Channel

a) BSI Mobile

BSI Mobile sebuah aplikasi perbankan yang dipersembahkan oleh Bank Syariah Indonesia agar nasabahnya dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi perbankan melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet. Aplikasi ini memberikan akses yang cepat dan sederhana ke layanan perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan berbagai layanan lainnya tanpa perlu berkunjung langsung ke kantor bank.

b) BSI Net

BSI Net adalah platform perbankan digital yang diberikan oleh BSI. Ini memungkinkan nasabah untuk mengakses akun mereka secara online melalui internet. BSI Net memungkinkan nasabah untuk menjalankan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan pengecekan saldo, dengan mudah dan aman melalui komputer atau perangkat seluler mereka.

c) BSI QRIS

BSI QRIS adalah sistem pembayaran digital yang diperkenalkan oleh Bank Syariah Indonesia.

QRIS merupakan singkatan dari "Quick Response Code Indonesian Standard". Ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan kode QR yang terhubung ke rekening mereka, menggantikan pembayaran tunai atau dengan kartu fisik. Melalui BSI QRIS, pelanggan dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat dan praktis menggunakan ponsel pintar mereka, yang memungkinkan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembayaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis pengaplikasian 7p dalam pembiayaan KUR pada BSI KCP Semarang Manyaran

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang didasarkan pada data yang telah diberikan sebelumnya. Menggunakan informasi dari penelitian yang dilakukan di BSI KCP Semarang Manyaran. Rencana pemasaran digunakan untuk mempromosikan barang-barang perusahaan, khususnya pendanaan KUR Mikro. Seperti diketahui, inti sebuah bisnis adalah pemasarannya. Salah satu tugas utama yang dilakukan bisnis untuk mencapai tujuannya untuk bertahan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan adalah pemasaran.

Penggunaan bauran pemasaran ialah salah satu taktik pemasaran yang digunakan BSI KCP Semarang Manyaran untuk mencapai target pasar dan mengembangkan basis kliennya. Bauran pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Semarang Manyaran ialah dengan pengaplikasian 7p. Hasil wawancara dengan *BM*, *BOSM*, *MRLTL*, dan *MBR* BSI KCP Semarang Manyaran memberikan bukti mengenai hal tersebut. Setiap kombinasi pemasaran Ini memiliki kombinasi sebanding yang ideal berdasarkan fitur segmennya. Mereka saling bergantung dan bergantung satu sama lain.

Berikut bauran pemasaran yang digunakan BSI KCP Semarang Manyaran untuk mempromosikan produk pinjaman KUR mikro:

1. *Product*

Produk yakni sesuatu yang dapat dipasarkan dalam menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta untuk melengkapi keperluan pelanggan. Salah satu produk pembiayaan BSI adalah pembiayaan KUR Mikro. Karena produk ini memiliki margin yang lebih rendah dibandingkan pilihan pinjaman lainnya, produk ini lebih populer dibandingkan pilihan pembiayaan lainnya. Pelanggan yang

menggunakan produk ini merasa senang karena usaha mereka berjalan dengan lancar dan berkembang.

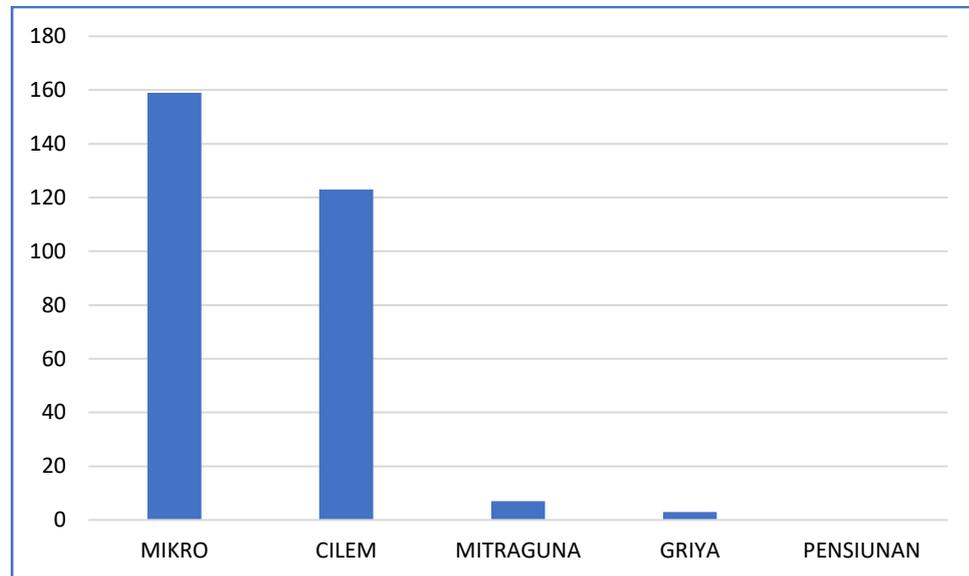
Gambar 4. 1 Brosur Produk Pembiayaan KUR



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Hasil dari pengaplikasian *7p* yakni produk, dalam produk pembiayaan khususnya pembiayaan KUR Mikro lebih banyak diminati dan lebih laku terjual dibanding produk pembiayaan lain yang dibuktikan dengan grafik dibawah ini.

Grafik 4. 1 Peminat Produk Kategori Pembiayaan BSI Manyaran Tahun 2023



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Dari grafik diatas dapat dianalisis bahwa pada tahun 2023 produk pembiayaan KUR mikro menjadi produk yang paling diminati dengan jumlah nasabah 159, untuk CILEM atau cicil emas dengan 123 nasabah, mitraguna 7 nasabah, griya 3 nasabah, dan pensiunan 0 nasabah.

Hasil wawancara dengan salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap *product* mikro dapat disimpulkan bahwa produk KUR Mikro ini sangat relevan dan bermanfaat bagi pengusaha kecil seperti saya, terutama untuk mengembangkan usaha. Saya berharap BSI Manyaran dapat terus menawarkan produk keuangan inovatif lainnya yang mendukung usaha kecil dan menengah.⁶⁶

2. Price

Salah satu faktor pemasaran paling signifikan yang mempengaruhi volume penjualan dan pencapaian tujuan

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Ani Nasabah Mikro BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

organisasi adalah harga. Oleh karena itu, dunia usaha perlu berhati-hati dalam menentukan tarif. Dalam hal penetapan harga, BSI KCP Semarang Manyaran dapat menyeimbangkan kualitas produk dan harga tanpa memberatkan atau merugikan nasabah, terutama dalam hal pembiayaan mikro.

BSI menentukan harga berdasarkan kualitas produk dan permintaan konsumen, bukan berdasarkan beban nasabah. Pada tahap awal promosi, perjanjian tersebut menjelaskan bahwa tidak akan ada penipuan atau kepalsuan dalam margin yang akan membuat konsumen tidak puas.

Gambar 4. 2 Plafond Produk Pembiayaan KUR

Pembayaran	Angsuran per bulan				
	1 th	2 th	3 th	4 th	5 th
50.000.000	4.303.321	2.216.031	1.521.097	1.174.451	966.640
75.000.000	6.454.982	3.324.047	2.281.646	1.761.377	1.449.960
100.000.000	8.606.642	4.432.062	3.042.194	2.348.502	1.933.280
125.000.000	10.758.308	5.540.078	3.802.743	2.935.628	2.416.600
150.000.000	12.909.963	6.648.098	4.563.291	3.522.753	2.899.920
175.000.000	15.061.624	7.756.109	5.353.840	4.109.879	3.383.240
200.000.000	17.213.284	8.864.124	6.084.388	4.697.004	3.866.560
225.000.000	19.364.945	9.972.140	6.844.937	5.284.130	4.349.880
250.000.000	21.516.605	11.080.155	7.605.485	5.871.255	4.833.200
275.000.000	23.668.266	12.188.171	8.366.034	6.458.381	5.316.520
300.000.000	25.819.926	13.296.186	9.126.582	7.045.506	5.799.840
350.000.000	30.123.247	15.512.217	10.647.679	8.219.757	6.766.480
400.000.000	34.426.568	17.728.248	12.168.776	9.394.008	7.733.120
450.000.000	38.729.889	19.944.275	13.689.873	10.568.259	8.699.760
500.000.000	43.033.210	22.160.310	15.210.970	11.742.510	9.666.400

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Semarang Manyaran
Jl. Untung Surapati No 452 Bako 6 C-D
Kel. Kalipancur Kec. Ngaliyan Kota Semarang
Telp. : 024-76432839

Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Hasil dari pengaplikasian $7p$ yang kedua yakni price. Price atau harga dalam pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran sudah sesuai dengan skema pemerintah yakni untuk **KUR Super Mikro** dengan plafond sampai dengan Rp 10.000.000, **KUR Mikro** dengan plafond diatas Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000, **KUR Kecil** dengan planfond diatas Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000, dan dengan memberikan margin sebanyak 6% pertahun dengan maksimal tenor 60 bulan atau 5 tahun. Tetapi pada BSI KCP Semarang Manyaran hanyalah KUR Mikro yang lebih diminati oleh nasabah karena dengan plafond Rp 10.000.000 sampai Rp 50.000.000 dirasa tidak terlalu

rendah maupun tinggi bagi nasabah mengajukan pembiayaan untuk usahanya.⁶⁷

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *price* dapat disimpulkan bahwa produk KUR Mikro memiliki margin yang cukup rendah hanya sekitar 6% pertahun tidak membuat nasabah keberatan. Harap terus mempertahankan kebijakan bunga rendah ini agar lebih banyak pengusaha dapat mengakses pembiayaan dengan mudah.⁶⁸

3. *Place*

Lokasi ialah tempat diperjualbelikan produk bank dan lokasi pengendalian perbankan. Sekalipun ATM, *internet banking*, *mobile banking* didukung jaringan kantor mendominasi produk dan layanan bank. Taktik ini penting karena berkaitan dengan calon konsumen dan membantu mereka mempertahankan bisnisnya dalam berbagai cara dengan memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepercayaan diri. Jika hal ini tidak tepat maka akan menyulitkan operasional bank.

Marketing place yang menjadi pusat BSI Manyaran adalah sekitar kantor BSI KCP Semarang Manyaran. Letak bank BSI KCP Semarang Manyaran ini berada di Jalan Untung Suropati No. 452 Ruko 6 C-D, Kalipancur, Semarang. Lokasi yang mudah dijangkau sebab berada di jalan utama yang membuat nasabah gampang menemukan dan mengarah ke lokasi tersebut.

Hasil dari pengaplikasian *7p* yang ketiga yakni *place*. Pengaplikasian *place* untuk BSI KCP Semarang sendiri tidak

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Hadi Prasetyo, selaku *Micro Business Representative* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 21 Maret 2024.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

ada masalah karena tempat parkir yang luas, nyaman bagi nasabah untuk menunggu antrian, selain itu disamping kantor BSI KCP Semarang Manyaran juga terdapat ATM atau Automatic Teller Machine untuk memudahkan nasabah BSI Manyaran untuk mengambil atau mentransfer uang.

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *place* dapat disimpulkan bahwa BSI Manyaran memiliki tempat yang luas, nyaman, bersih dan rapi, parkirannya pun luas jadi tidak bingung kalau ada nasabah yang membawa mobil, disebelah juga ada mesin ATM jadi nasabah kalau mau ambil uang tidak bingung cari mesin ATM kebetulan juga dekat rumah saya jadi saya kalau ambil uang tidak perlu jauh-jauh. Saya berharap BSI Manyaran terus mempertahankan fasilitas dan kenyamanan bagi para nasabah.⁶⁹

4. Promotion

Pemasaran adalah yang terdepan bagi perusahaan. Bank dikatakan berhasil jika promosi produknya efektif. Tanpa pemasaran, BSI Manyaran pada akhirnya akan kehilangan motivasi bersaing dan berkembang, yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan menjadi kurang kompetitif.

Promosi yang digunakan BSI KCP Semarang Manyaran ialah promosi *door to door*, *wa blast*, dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dari nasabah lama yang akan mendatangkan nasabah baru.

Di BSI KCP Semarang Manyaran, langkah promosi diawali dengan membentuk hubungan yang baik Bersama

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

pelanggan atau nasabah, dan lebih menekankan pada menyarankan produk kepada teman dan keluarga. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk melalui promosi di platform media sosial. Untuk produk pembiayaan KUR Mikro, akan diuraikan strategi pemasaran sebagai berikut:

a) *Door to Door*

Personal selling atau penjualan personal adalah teknik komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung oleh individu kepada calon pembeli dengan tujuan membangkitkan minat atau melakukan penjualan.⁷⁰ Penjualan personal memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya karena para penjual dapat langsung memahami kebutuhan, motif, dan perilaku konsumen, serta segera menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Dalam konteks industri perbankan, penjualan personal dilakukan oleh semua anggota staf bank, mulai dari petugas kebersihan, satpam, hingga manajer bank.

Dengan berinteraksi secara rutin dengan calon nasabah, tim pemasaran dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang beragam karakteristik calon nasabah. Mereka juga dapat mengelola promosi serta menangani masalah yang timbul di lapangan dan keluhan dari calon nasabah baru. Sebagai contoh, dalam memasarkan produk KUR Mikro, tim pemasaran mengalami respons

⁷⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 98.

positif dan negatif dari calon nasabah. Saat menghadapi penolakan, mereka tetap menjaga sikap yang sopan, meminta maaf atas segala ketidaknyamanan yang mungkin terjadi, memberikan brosur, dan mencatat nomor telepon calon nasabah untuk dihubungi kembali di waktu yang lain dengan harapan minat calon nasabah akan timbul atau kebutuhan pembiayaan akan muncul. Proses ini membutuhkan waktu yang tidak bisa diprediksi.

Salah satu strategi yang dilaksanakan dengan tim mikro ialah dengan secara berulang bertanya kepada calon nasabah. Seiring berjalannya waktu, calon nasabah mungkin akan tertarik dan akhirnya menggunakan produk KUR Mikro. Pendekatan ini juga membantu memperkenalkan produk pembiayaan berbasis prinsip Syariah secara langsung kepada masyarakat. Keberadaan pembiayaan ini memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.

b) *Advertising*

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan dan merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens secara massal. Iklan biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti media cetak (koran, brosur, majalah, dan katalog), media penyiaran (televisi dan radio),

media jaringan (telepon kabel), dan media elektronik (portal web, rekaman video, dan rekaman suara).⁷¹

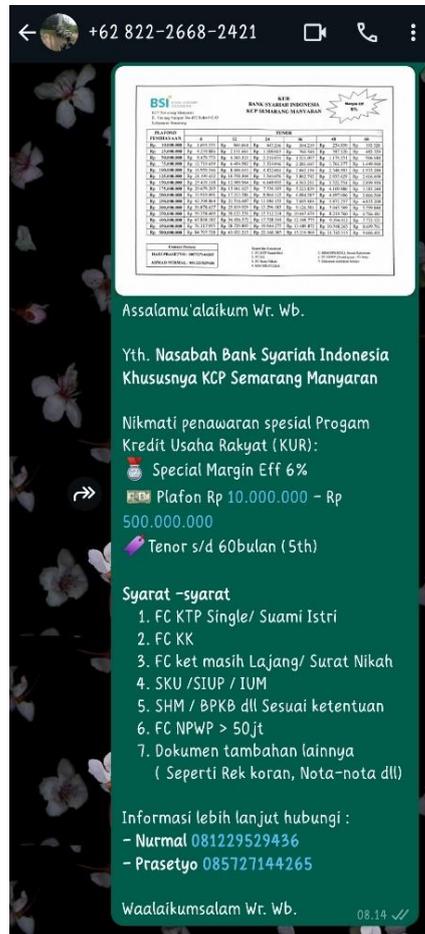
Berdasarkan hasil wawancara dengan tim mikro BSI KCP Semarang Manyaran menyatakan bahwa memanfaatkan media WhatsApp blast untuk media promosi produk KUR Mikro.

Promosi melalui *WhatsApp Blast* adalah metode pemasaran di mana pesan promosi dikirim secara massal melalui aplikasi WhatsApp. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau banyak pelanggan sekaligus dengan pesan yang berisi informasi tentang produk, layanan, serta penawaran khusus.

Berikut merupakan contoh promosi melalui *WhatsApp Blast* yang dilakukan BSI KCP Semarang Manyaran:

⁷¹ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M., *Komunikasi Pemasaran* (CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2020), 60.

Gambar 4. 3 Format Promosi Melalui WhasApp Blast



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

c) *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan interaksi mengenai produk dan layanan antara individu yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut, yang dilakukan melalui saluran komunikasi yang dianggap independen dari perusahaan tersebut. Bentuk komunikasi ini dapat berupa percakapan informal antara individu, atau testimonial yang disampaikan dalam satu arah. Contohnya meliputi diskusi langsung, percakapan

melalui telepon, email, grup diskusi online, atau media komunikasi lainnya.⁷²

Hasil wawancara dengan tim mikro menjelaskan bahwa promosi *word of mouth* disini ialah hasil dari referral atau rekomendasi dari nasabah lama maupun dari karyawan bank sendiri yang akan mendatangkan nasabah baru.

Hasil dari pengaplikasian *7p* yang keempat yakni promosi. Promosi yang digunakan BSI KCP Semarang Manyaran yakni promosi *door to door*, wa blast, dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* walaupun ada tiga cara promosi yang dilaksanakan BSI Manyaran tetapi hasilnya belum maksimal yang menjadikan tidak tercapainya target.

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *promotion* dapat disimpulkan bahwa nasabah baru tau adanya produk KUR di BSI melalui temannya yang juga nasabah KUR dan beliau tertarik dengan produk KUR di BSI karena rekomendasi dari teman selain itu KUR menyediakan dukungan pembiayaan yang sangat diperlukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk membangun usaha. Saya berharap BSI Manyaran terus berinovasi dalam metode promosi agar dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah.⁷³

⁷² *Ibid.*,38.

⁷³ Wawancara dengan Ibu Ani Nasabah Mikro BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

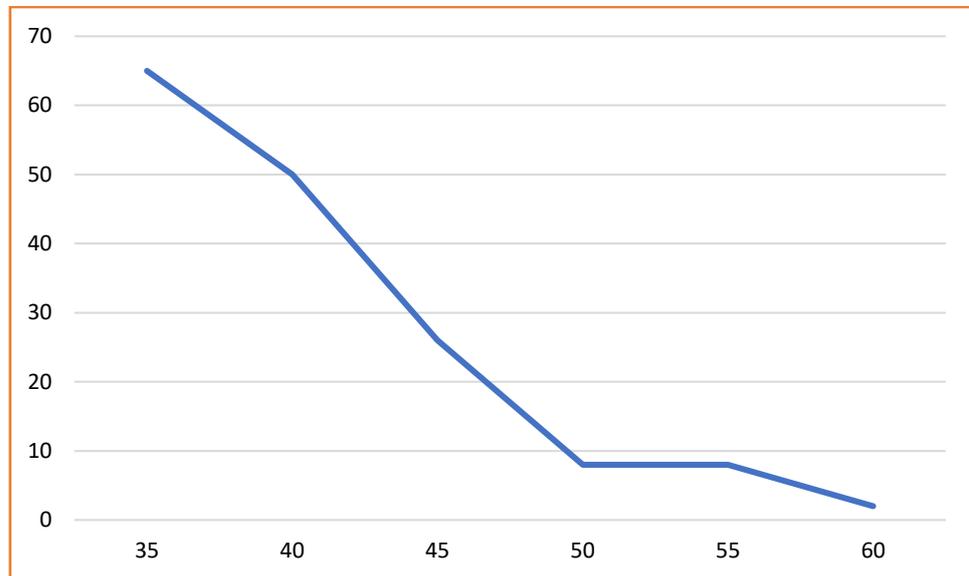
5. *People*

People adalah seseorang yang secara aktif terlibat dalam layanan pelanggan dan berdampak pada persepsi pembeli, nama, kepribadian, dan aspek lain dari lingkungan layanan pelanggan saat ini. Ketika seseorang melakukan transaksi perbankan secara langsung dengan nasabah, mereka harus berkepribadian dan berpenampilan baik, memiliki kapasitas bakat, sikap, keterampilan, dan pengetahuan.

Strategi SDM yang diterapkan BSI KCP Semarang Manyaran untuk menaikkan mutu sumber daya manusia yang ada saat ini, yakni melalui menghadiri seminar, pelatihan yang dilakukan oleh kantor pusat BSI di Semarang, dan workshop perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan kesadaran staf perbankan. Syariah dan penerapannya di tempat kerja untuk mencapai titik kinerja yang sesuai dengan Syariah dengan hasil yang maksimal.

Hasil dari pengaplikasian 7p yang kelima yakni *people*. *People* yang diterapkan pada BSI KCP Semarang Manyaran khususnya pembiayaan KUR Mikro sudah sesuai persyaratan yang dimana setiap karyawan memiliki kemampuan untuk menjual produk, memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual, tetapi pada tim mikro BSI Manyaran kurang maksimal yang menjadikan tidak terpenuhinya target.

Grafik 4. 2 Grafik Rentang Usia Nasabah Mikro



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Pada grafik diatas dijelaskan bahwa people disini tidak hanya karyawan mikro saja tetapi juga nasabah mikro yang dimana memiliki usia-usia yang produktif sekitar umur 30-45 yang paling banyak karena diusia tersebut kemampuan mereka untuk memanfaatkan kredit secara efektif dan mengurangi risiko bagi bank. Selain itu memiliki energi dan kapasitas untuk menjalankan usaha secara efektif, meningkatkan peluang keberhasilan usaha dan kemampuan membayar kembali kredit, memiliki pendapatan yang lebih stabil karena mereka berada dalam fase aktif bekerja atau berusaha, memiliki potensi untuk pertumbuhan usaha, dan memiliki jangka waktu yang cukup untuk mengembangkan usaha dan mengembalikan kredit sebelum memasuki usia pensiun atau kurang produktif.

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *people* dapat disimpulkan bahwa staf BSI Manyaran sangat ramah,

profesional, dan selalu siap membantu menjelaskan setiap detail KUR Mikro tetapi tidak selalu stay dikantor jadi saya harus bolak-balik untuk ketemu sama staf mikronya. Saya berharap BSI Manyaran terus melatih dan meningkatkan kompetensi stafnya untuk memberikan layanan terbaik dan menambah karyawan mikro untuk stay dikantor jika ada nasabah yang ingin bertanya tentang produk mikro.⁷⁴

6. *Process*

Prosedur ini berkaitan dengan bagaimana layanan yang diterima pelanggan ketika membeli sesuatu dijalankan. Pendekatan proses yang digunakan BSI KCP Semarang Manyaran dimulai dari penawaran, penjualan produk dan prosedur penyelesaian masalah yang sudah ada di bank. Seiring dengan berjalannya proses, baik bank maupun konsumen akan mencari solusi yang tidak menguntungkan kedua belah pihak.

Bank BSI KCP Semarang Manyaran telah menerapkan strategi proses yang sesuai dengan standar prosedur perundang-undangan dalam menjalankan tugas saat ini. Dalam hal ini BSI KCP Semarang Manyaran mampu mendampingi nasabah dan meyakinkan mereka untuk menggunakannya secara efektif, selektif, dan efisien.

Hasil dari pengaplikasian *7p* yang keenam yakni proses. Proses dalam BSI KCP Semarang Manyaran khususnya pada pembiayaan KUR Mikro sudah berjalan semestinya sesuai prosedur yang berlaku. Biasanya proses memiliki tahapan:

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

1) **Pemasaran KUR**

Tim mikro melakukan promosi untuk produk KUR Mikro.

2) **Melengkapi persyaratan**

Calon nasabah mempersiapkan persyaratan seperti Fotocopy KTP, Fotocopy Kartu Keluarga, Fotocopy Surat Nikah, Nomor Peserta Wajib Pajak (NPWP), Surat Keterangan Usaha (SKU), Fotocopy Jaminan (BPKP atau Sertifikat), persyaratan ini harus mutlak ada.

3) **Melakukan survey serta menganalisis pembiayaan**

Tim mikro melakukan survey ketempat serta melakukan analisis pembiayaan. Nasabah yang telah mengajukan pembiayaan dan dianggap aman dari risiko kredit macet akan segera melalui proses survei dengan mempertimbangkan prinsip 5C.

Seperti yang disampaikan oleh kepala tim mikro Bank Syariah Indonesia (BSI) Manyaran, “sebelum kita memutuskan untuk menerima seseorang sebagai nasabah, kami menggunakan prinsip 5C, yaitu character, collateral, capital, capacity, dan condition. Secara keseluruhan, kami telah menerapkan prinsip 5C ini bersama dengan prinsip kehati-hatian untuk memastikan tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan”.⁷⁵ Setelah nasabah memenuhi prinsip-prinsip 5C tersebut, bank merasa

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nurmal, selaku *Micro Relationship Manager Team Leader* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 5 Desember 2023.

lebih yakin untuk memberikan pembiayaan kepada nasabah tersebut.

4) Persetujuan kepala cabang

Menurut laporan hasil analisis pembiayaan, pejabat yang berwenang dalam menyetujui pembiayaan, yaitu mereka yang memiliki wewenang untuk memberikan keputusan terhadap permohonan pembiayaan, dapat menilai apakah permohonan pembiayaan tersebut layak untuk disetujui atau tidak.

Apabila permohonan dianggap tidak layak (tidak feasible), maka permohonan tersebut harus segera ditolak. Namun, jika dianggap layak untuk disetujui (baik secara keseluruhan maupun sebagian), keputusan pembiayaan tersebut akan segera diresmikan melalui surat keputusan pembiayaan yang umumnya menyertakan syarat-syarat tertentu.

Setelah proses survei dilakukan dan nasabah dianggap memenuhi kriteria 5C, MRMTL (Micro Relationship Manager Team Leader) meminta persetujuan kepada pimpinan cabang pembantu dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Manyaran untuk melanjutkan proses pembiayaan.

5) Memasukkan data nasabah

Penerapan ini dilakukan melalui aplikasi i-Kurma dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Manyaran. Aplikasi tersebut berfungsi untuk menginput data-data nasabah, seperti pendapatan bulanan, pengeluaran, dan tanggungan lainnya. Informasi yang dimasukkan termasuk pembayaran listrik, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Tujuan dari penggunaan aplikasi ini adalah untuk mengevaluasi

rasio pendapatan bersih nasabah yang akan mendapatkan pembiayaan.

6) Dilaksanakannya akad

Untuk memperkuat kesepakatan antara nasabah dan bank, dilakukan proses pengakuan sesuai dengan prinsip Hukum Perbankan Syariah. Setiap pencairan kredit harus memastikan keamanan, penggunaan yang tepat, dan produktivitas, serta hanya dilaksanakan jika syarat-syarat yang ditetapkan dalam perjanjian kredit telah terpenuhi oleh pihak yang mengajukan kredit.

Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Manyaran, proses pengakadan dilakukan oleh pimpinan kepala cabang pembantu yang didampingi oleh MRMTL (Micro Relationship Manager Team Leader) serta nasabah. Selain itu, nasabah diminta untuk menandatangani perjanjian yang disertai dengan materai sebagai bentuk perjanjian hukum.

Gambar 4. 4 Pelaksanaan Akad di Kantor BSI Manyaran



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

7) Pencairan

Langkah terakhir dalam proses pembiayaan KUR Mikro yakni pencairan dana. Untuk nasabah baru yang mengajukan pembiayaan, mereka harus membuat rekening dulu dengan setoran minimal seratus ribu rupiah dan menambahkan dana untuk asuransi jiwa.

Dalam pembiayaan KUR, asuransi jiwa ini diwajibkan. Setelah semua persyaratan tersebut terpenuhi, proses akad dilakukan, dan dana akan cair dalam waktu 2 hingga 3 jam setelah akad. Dana yang telah disediakan oleh bank dapat ditarik tunai atau disetorkan ke rekening nasabah.

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *process* dapat disimpulkan bahwa proses pengajuan KUR Mikro di BSI Manyaran sangat cepat dan efisien, dengan persyaratan yang jelas dan tidak berbelit-belit. Harap terus pertahankan kecepatan dan efisiensi proses ini agar semakin banyak pengusaha bisa terbantu dengan cepat.⁷⁶

7. *Physical evidence*

Physical evidence ini berisi kualitas yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan dalam bisnis jasa, seperti karakter. Agar klien atau pengunjung betah, perwujudan fisik setiap poin dalam kontrak harus bagus, indah, menyenangkan, dan aman. Hal ini dapat dicapai melalui

⁷⁶ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

penggunaan dekorasi, penataan ruangan, aroma, dan kenyamanan.

Layanan berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan bank BSI KCP Semarang Manyaran sebagai produk pembiayaan menjadi fokus strategi bukti fisik ini. Layanan berwujud mengarah pada produk pembiayaan seperti KUR Mikro dan produk BRI Manyaran lainnya, sedangkan layanan tidak nyata mengarah pada layanan yang ditawarkan BSI Manyaran. Menawarkan produk yang ada di BSI Manyaran dengan bukti fisik yang nyata serta langsung bisa diterima, disertai dengan lingkungan yang nyaman yang membantu proses layanan pelanggan. Untuk layanan tidak berwujud adanya pelayanan melalui sikap dan pelayanan BSI Manyaran yang diberikan kepada nasabah, serta adanya rasa saling percaya antara kedua pihak.

Hasil dari pengaplikasian 7p yang ketujuh yakni *physical evidence*. *Physical evidence* atau bukti fisik pada BSI KCP Semarang Manyaran bisa dilihat dari kerapian pegawai, pelayanan pegawai, kebersihan gedung.

Gambar 4. 5 Foto Kerapian Karyawan BSI Manyaran



Sumber: BSI KCP Semarang Manyaran

Salah satu nasabah mikro yang memberikan pengalaman terhadap produk mikro dalam kategori *physical evidence* dapat disimpulkan bahwa kantor BSI Manyaran sangat modern dan bersih, mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan yang tinggi. Terima kasih atas lingkungan yang nyaman dan profesional. Semoga fasilitas ini terus ditingkatkan untuk kenyamanan nasabah.⁷⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BSI KCP Semarang Manyaran sesuai dengan teori bauran yang menggunakan variabel 7P. Pemasaran bauran mengacu pada komponen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dan memuaskan pelanggan. Bisnis mungkin menggunakan indikator tersebut untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam hal ini terdapat strategi yang kurang maksima yakni *Promotion* dan *People*.

B. Hambatan dalam pengaplikasian 7p dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran

Tidak jarang terjadi kendala dalam meraih kesuksesan dalam usaha memasarkan produk. Kendala adalah halangan yang dihadapi yang membuat suatu tugas atau pekerjaan tidak dapat dilaksanakan secara optimal. Jika terjadi masalah dengan strategi pemasaran perusahaan, hal tersebut dapat menghambat pencapaian target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hambatan yang dihadapi di BSI KCP Semarang Manyaran dalam menerapkan pengaplikasian 7P dalam pembiayaan mikro meliputi *Promotion*, dan *People*:

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

1. Promosi

Promosi merujuk pada aliran informasi atau pengaruh satu arah yang dirancang untuk membimbing individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.⁷⁸ Jika promosi mengalami hambatan itu artinya promosi yang ditentukan tidak berjalan dengan baik yang mengakibatkan informasi yang diberikan kurang jelas. Hambatan yang dialami BSI KCP Semarang Manyaran adalah keterbatasan promosi yang dilakukan karena menggunakan WA blast tanpa melakukan filterisasi nasabah, *door to door* yang mengandalkan dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* dari nasabah lama.

Hasil wawancara menjelaskan bahwa *door to door* yang mengandalkan dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* dari rekomendasi nasabah lama ini juga tidak cukup efektif karena contoh nasabah lama memberikan 10 calon nasabah baru otomatis kita akan melakukan promosi kemereka dan promosi itu bisa saja berhasil atau gagal karena dari 10 orang yang direkomendasikan bisa saja hanya ada 2 atau 3 orang yang membutuhkan atau bisa saja tidak ada sama sekali dan disisi lain misal ada nasabah yang membutuhkan otomatis kita akan melihat BI checkingnya terlebih dahulu jika calon nasabah sudah pernah mengajukan pembiayaan non-KUR sebelumnya itu tidak boleh mengajukan KUR, dan promosi dengan WA blast pun juga

⁷⁸ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, Op. Cit., hal.3

kurang efektif karena kita tidak tahu dimana nasabah tersebut tinggal.⁷⁹

2. People

Anggota dalam tim yang kurang sangatlah mempengaruhi kinerja suatu bank dan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap bank tersebut. Seperti halnya BSI KCP Semarang Manyaran yang hanya memiliki 2 karyawan mikro. Jika kedua karyawan tersebut melakukan survey dan disaat bersamaan ada seorang nasabah yang datang ingin bertanya mengenai produk mikro pastinya harus menunggu tim mikro atau hanya diberi brosur untuk dibaca-baca. Atau disaat tim mikro mempersiapkan berkas untuk akad dan ada nasabah datang untuk bertanya mengenai produk mikro pastinya nasabah akan disuruh oleh pihak security menunggu dan itu memerlukan waktu yang cukup lama.

Faktanya didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu nasabah yang ingin mengetahui tentang produk mikro, beliau mengatakan bahwa “saya kemarin siang sudah kesini tapi karyawannya pada survey tidak tau kembali kekantornya jam berapa, lalu hari ini saya kesini pagi hari biar ketemu sama karyawannya katanya disuruh nunggu ini saya sudah menunggu cukup lama”⁸⁰

C. Solusi dalam menangani hambatan dalam pengaplikasian 7p dalam pembiayaan mikro pada BSI KCP Semarang Manyaran

Dari hambatan diatas maka BSI KCP Semarang Manyaran memerlukan Solusi sebagai berikut:

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Hadi Prasetyo, selaku *Micro Business Representative* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 21 Maret 2024.

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Ani *Nasabah Mikro* BSI KCP Semarang Manyaran, tanggal 22 November 2023.

1. Dapat menambah metode promosi dan menyaring teknik *WhatsApp blast*

Solusi untuk kurang efektifnya promosi yakni dengan jemput bola melalui pasar dan tempat usaha yang ada disekitar kantor BSI KCP Semarang Manyaran agar masyarakat sekitar lebih mengenal produk pembiayaan mikro yang ada di BSI KCP Semarang Manyaran. Selanjutnya yakni BSI KCP Semarang Manyaran dapat menyaring nomor kontak nasabah yang berada di Kota Semarang saja untuk dilakukannya teknik WA blast agar jika ada nasabah yang tertarik bisa langsung datang kekantor BSI KCP Semarang Manyaran untuk bertanya informasi lebih lanjut.

2. Menambahkan anggota tim mikro

Solusi untuk kurangnya tim mikro ialah menambah anggota tim mikro. Agar jika ada nasabah yang datang ingin mengenal lebih produk pembiayaan mikro setidaknya ada satu karyawan yang stay atau menetap dikantor yang khusus menaungi pembiayaan mikro. Agar nasabah tidak terlalu lama menunggu atau pulang-pergi ke bank. Sehingga tim mikro dapat bekerja efektif dan memenuhi target yang sudah ditentukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pembiayaan KUR di BSI KCP Semarang Manyaran dengan penerapan 7P, dapat diambil beberapa ringkasan sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran menggunakan konsep penerapan 7P dalam memasarkan produknya, terutama dalam pembiayaan mikro. Konsep ini terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Meskipun penerapan konsep tersebut telah dianggap efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, namun strategi promosi yang digunakan seperti metode *door to door, wa blast,* dan promosi dari mulut ke mulut dinilai belum optimal. Begitu juga dengan strategi pelayanan nasabah yang masih perlu ditingkatkan. Meski demikian, hal ini tidak mengindikasikan bahwa penerapan 7P lainnya memiliki dampak kecil dalam pemasaran produk pembiayaan mikro. Penerapan pendekatan bauran pemasaran 7P telah berhasil meningkatkan total nasabah baru setiap bulannya.
2. Hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Semarang Manyaran dalam pengaplikasian strategi *marketing mix* pada pembiayaan mikro yakni mengandalkan dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* dari rekomendasi nasabah lama ini juga tidak cukup efektif karena belum tentu nasabah yang direferensikan akan seluruhnya membutuhkan pembiayaan KUR, promosi dengan *WhatsApp blast* pun juga kurang efektif karena kita tidak tahu dimana nasabah tersebut tinggal, dan kurangnya anggota dalam tim mikro yang sangatlah mempengaruhi kinerja suatu bank dan mempengaruhi penilaian nasabah.

3. Solusi yang dapat diterapkan oleh BSO KCP Semarang Manyaran ialah menambah metode promosi dan menyaring teknik *WhatsApp blast* serta menambah anggota tim mikro. Agar jika ada nasabah yang datang ingin mengenal lebih produk pembiayaan mikro setidaknya ada satu karyawan yang stay atau menetap di kantor yang khusus menaungi pembiayaan mikro.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan ringkasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi BSI KCP Semarang Manyaran

Untuk menghadapi persaingan yang intensif dengan bank-bank di sekitarnya, BSI KCP Semarang Manyaran diharapkan bisa menggali kreativitasnya dalam merancang strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya. Prosedur yang dapat diambil ialah dengan memanfaatkan pendekatan promosi yang lebih inovatif dan modern, seperti penggunaan teknologi digital dalam iklan dan pemasaran di media sosial. Dengan begitu, target pasar yang ingin dicapai tidak hanya melibatkan kalangan orang tua saja, tetapi juga mencakup kaum muda yang memiliki potensi sebagai pengguna produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Bagi Akademisi

Untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti strategi pemasaran lebih mendalam lagi dan menambah informan lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. A. (2009). Business ethics in Islam: The glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278–288. <https://doi.org/10.1108/17538390911006340>
- Adiwarman A. Karim. (2017). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan* (5 ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Afendi, A. (2022). *Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): 21(03)*.
- Ahmad Nural, selaku Micro Relationship Manager Teal Leader BSI KCP Semarang Manyaran. (2023). *Wawancara*.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Core Values AKHLAK*.
- BSI KCP Semarang Manyaran. (2023). *Dokumentasi*.
- Dewi, A. P. (2022). STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT KARANG ANYAR. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2). <https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.891>
- Dheny Yulianto, selaku Branch Manager BSI KCP Semarang Manyaran. (2023). *Wawancara*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). ANDI. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran
- Faturrahman Djamil. (2014). *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah* (Vol. 12). Sinar Grafika.
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). PERANAN DAN STRATEGI PEMASARAN KUR MIKRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NASABAH UMKM PADA BSI KC BOJONEGORO. *Islamic Banking and Finance*.
- Fitroh, A. *SI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG 2021/2022*.

- Hadi Prasetyo, selaku Micro Business Representative BSI KCP Semarang Manyaran. (2024). *Wawancara*.
- Haque-Fawzi, D. M. G. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Henry Simamora. (2000). *Manajemen pemasaran internasional*. Salemba Empat.
- Ibu Ani, selaku nasabah mikro BSI KCP Semarang Manyaran. (2023). *Wawancara*.
- Irfan Nur Fariz, selaku Branch Office Service Manajer BSI KCP Semarang Manyaran. (2024). *Wawancara*.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah* (Vol. 16). Kencana Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=HUKUM%20PERBANKAN&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=HUKUM%20PERBANKAN&f=false>
- Ivanka Mira Nur Aini & M. Ruslianor Maika. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10348](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10348)
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank* (v ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=ZYCQAAAACAAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LPPB). (2015). *Strategi bisnis bank syariah / Ikatan Bankir Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- M. Sholeh Mauluddin, M.Ei. (2018). PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF FATWA DSNMUI. *Qawānīn Journal of Economic Syariah Law*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1044>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH*. 2. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Natalia, D. U. (t.t.). *Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna*.

- Nihayah, A. Z., & Rifqi, L. H. (2022). Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 183–194. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12998>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi, G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>
- Novi Angga Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Novia Arum Frasiska. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (1 ed., Vol. 14). PT RajaGrafindo Persada.
- Nurmi, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Paujiah, S. (2022). *IMPLEMENTASI AKAD WAKALAH DALAM BANK SYARIAH*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fu2ys>
- PT Bank Syariah Indonesia. (t.t.). *Visi Misi BSI*. Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id)
- “PT Bank Syariah Indonesia,” *Sejarah BSI*, Diakses Pada 14 Februari, 2024. <Http://www.bankbsi.co.id>. (t.t.).

- Ramdani Tri Permatasari. (2012). *Pembiayaan Sektor Mikro Dan Pembiayaan Corporate*. PT.Rineka Cipta.
- Sedjati, Retina Sri. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Sofjan Assauri. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. <https://www.scribd.com/embeds/328442216/content>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Vol. 14). Alfabeta.
- Suhardjono. (2003). *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. UPP AMP YKPN.
- Vanni, K. M., & Noviani, T. (2023). Indonesian Sharia Bank KUR Innovation Through A Digital Platform. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 257–274. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.635>
- Yulfi Tyastutik. 2021. Strategi *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, Skripsi Ilmu Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Zulfiyanda. (2021). Hambatan Mikro Syariah Di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe Dalam Menjalankan Akad Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah. *At-Tabayyurun: Journal Islamic Studies*, 3(2), 128–143. <https://doi.org/10.47766/atjjs.v3i2.1754>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Wawancara Bagian Micro Relationship Manager Team Leader

Nama: Ahmad Nurmal

Jabatan: Micro Relationship Manager Team Leader

1. Apakah produk pembiayaan khususnya KUR Mikro di BSI Manyaran lebih diminati nasabah?
2. Berapa harga yang ditawarkan untuk produk KUR sendiri?
3. Bagaimana cara karyawan mikro mempromosikan produk KUR?
4. Bagaimana proses pengajuan KUR sampai pencairan?
5. Apakah ada target yang harus dipenuhi tim mikro tiap bulannya?
6. Bagaimana cara bank menentukan nasabah yang mengajukan KUR dan berapa usia minimal serta maksimal nasabah KUR di BSI Manyaran?

Daftar Pertanyaan

Wawancara Bagian Micro Business Representative

Nama: Hadi Prasetyo

Jabatan: Micro Business Representative

1. Apakah produk pembiayaan khususnya KUR Mikro di BSI Manyaran lebih diminati nasabah?
2. Berapa harga yang ditawarkan untuk produk KUR sendiri?
3. Bagaimana cara karyawan mikro mempromosikan produk KUR?
4. Bagaimana proses pengajuan KUR sampai pencairan?
5. Apakah ada target yang harus dipenuhi tim mikro tiap bulannya?
6. Bagaimana cara bank menentukan nasabah yang mengajukan KUR dan berapa usia minimal serta maksimal nasabah KUR di BSI Manyaran?

Daftar Pertanyaan

Wawancara Bagian Branch Manager

Nama: Dheny Yulianto

Jabatan: Branch Manager

1. Apakah produk pembiayaan khususnya KUR Mikro di BSI Manyaran lebih diminati nasabah?
2. Berapa harga yang ditawarkan untuk produk KUR sendiri?
3. Bagaimana cara karyawan mikro mempromosikan produk KUR?
4. Bagaimana proses pengajuan KUR sampai pencairan?
5. Apakah ada target yang harus dipenuhi tim mikro tiap bulannya?
6. Bagaimana cara bank menentukan nasabah yang mengajukan KUR dan berapa usia minimal serta maksimal nasabah KUR di BSI Manyaran?

Daftar Pertanyaan

Wawancara Dengan Nasabah

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk KUR?
2. Darimana anda mengetahui produk KUR?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan KUR BSI Manyaran?
4. Bagaimana kesan dan pesan anda terhadap produk KUR?

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Branch Manager



Wawancara dengan pegawai BSI bagian Micro



Wawancara dengan pegawai BSI



Pasca wawancara dengan pegawai BSI bagian Micro

Lampiran 3 Surat Bukti Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 808/Un.10.5/D1/TA.00.01/03/2024 18 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lamp. :-
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Pimpinan BSI KCP Semarang Manyaran
di tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : AGUSTINA RAHMAWATI
Nim : 2005036032
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah
Alamat : alan Srinindito Timur II rt 06 rw 03, Kel. Ngemplak Simongan,
Kec. Semarang Barat.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi.
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN KUR PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG MANYARAN
DENGAN PENGAPLIKASIAN 7P.
Waktu Penelitian : 20 Maret 2024.
Lokasi Penelitian : Jl. Untung Suropati No.452, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota
Semarang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Institusi / Lembaga,


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Nomor:

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Agustina Rahmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 27 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Srinindito Timur II RT06/RW03
Kel.Ngemplak Simongan, Kec. Semarang
Barat, Kota Semarang
No hp : 089616335124
Email : agustinaar278@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Ngemplak Simongan 02 Semarang Tahun 2008-2014
2. SMP Muhammadiyah 4 Semarang Tahun 2014-2017
3. SMK Muhammadiyah 1 Semarang Tahun 2017-2020
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-sekarang