

**BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN KUR MIKRO DALAM
PENCAPAIAN TARGET DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
SEMARANG TENTARA PELAJAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

SHOLIKATUL FITRIYAH

NIM: 2005036015

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sholikatul Fitriyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Sholikatul Fitriyah

NIM : 2005036015

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro Dalam Pencapaian Target Di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar"

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
NIP. 197003211996031003

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Nama : Sholikatul Fitriyah
NIM : 2005036015
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro Dalam Pencapaian Target Di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik, pada tanggal: **23 September 2024**. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 24 September 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Dr. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197604092005011002



Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

NOTA PEMBIMBING



**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 : B-2137/Un.10.5/D.1/PP.00.9/6/2023 14 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SHOLIKATUL FITRIYAH
NIM : 2005036015
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH TERHADAP
PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN
NASABAH (Studi Kasus BSI KCP Tentara Pelajar Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Shokikhatul Mawaddah, M.E.I.. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa
riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”

(QS. Al-Baqarah Ayat: 278)

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pengerjaan skripsi. Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh ketulusan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Kusnadi dan Ibu Imamah, yang saya cintai dan sayangi. Terima kasih sudah berjuang tanpa lelah untuk kehidupan saya, serta memberikan *support system*, do'a, motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah membimbing dari kecil masa pendidikan sampai di perguruan tinggi. Sehat selalu Bapak dan Ibuk, I love u more.
2. Terima kasih kepada para pembimbing Bapak Saifullah dan Ibu Ikha yang senantiasa memberikan arahan dengan tulus dari awal penulisan skripsi hingga selesai.
3. Saudara kandung saya, Muhammad Ali Usman yang selalu memberikan *support* dan semangat kepada saya dan juga selalu memberikan bantuan baik material maupun non-material. Semoga selalu di berkahi dan di berikan kesehatan.
4. Terima kasih kepada Ana Laily Nafisah, Aprilia Eka Putri, Amanda Ikhwatun N, Karmila Br Tarigan, Wanda Amalia D, dan Siti Zulaeha yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman kelas PBAS A 2020 yang sama-sama berjuang dari berbagai daerah. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan untuk kalian.
6. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
7. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi 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 argument-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi Skripsi ini dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 Agustus 2024

Deklarator,



Sholikatul Fitriyah
NIM.2005036015

TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah adalah berikut :

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Dal	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ث = Ta	ذ = Dzal	ض = Dza	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Jim	ز = Za	ظ = Dha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ,,	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي...َ	Fathah Dan Ya	Ai
و...َ	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
آ...إ...أ...ء	Fathah dan Alif atau Ya	Ā
ي	Kasrah dan Ya	Ī
و	Dhammah dan Wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ').

F. Kata Sandang (...ال)

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

G. Ta'Marbuthah (ة)

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dan untuk mengetahui penyebab pelaksanaan bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro yang dilakukan karyawan tidak memenuhi target meskipun sudah menerapkan bauran pemasaran 7P.

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut akan dianalisa menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah memenuhi 7 unsur di dalam bauran pemasaran, kecuali unsur *product*, *price*, dan *promotion*. Unsur *product* belum terpenuhi disebabkan karena desain dan kemasan. Unsur *price* belum terpenuhi disebabkan karena diskon. Unsur *promotion* belum terpenuhi disebabkan karena periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan/hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan Faktor internal tidak tercapainya target yang *pertama*, karena dari pihak *micro staff* nya yang tidak bersemangat dalam mencari nasabah. *Kedua*, tidak adanya *pipeline* atau calon nasabah yang akan dijadikan target. Faktor eksternal tidak tercapainya target yang *pertama*, banyaknya calon nasabah yang menginginkan margin murah. *Kedua*, calon nasabah menginginkan *plafond* pembiayaan KUR Mikro diatas 500.000.000 sedangkan di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar *plafond*nya terbatas. *Ketiga*, persyaratan yang harus berhubungan dengan notaris terkait jaminan, hal tersebut bisa memakan waktu yang lama untuk prosesnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan KUR Mikro, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix of KUR Micro financing in achieving targets at BSI KCP Semarang Tentara Pelajar and to find out the causes of the implementation of the KUR Micro financing marketing mix carried out by employees not meeting targets even though they have implemented the 7P marketing mix.

This research uses a qualitative approach methodology with a type of field research, namely at BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. The data collection technique used in the research is by conducting interviews, observations, and documentation. Furthermore, the data will be analyzed using qualitative descriptive analysis techniques.

The results showed that the marketing mix carried out by BSI KCP Semarang Tentara Pelajar has fulfilled 7 elements in the marketing mix, except for the elements of product, price, and promotion. The product element has not been fulfilled due to design and packaging. The price element has not been fulfilled due to discounts. The promotion element has not been fulfilled due to advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. While the internal factors did not achieve the first target, because of the micro staff who were not eager to find customers. Second, there is no pipeline or prospective customers to be targeted. External factors do not achieve the first target, many prospective customers who want cheap margins. Second, prospective customers want KUR Micro financing plafonds above 500,000,000 while at BSI KCP Semarang Tentara Pelajar the plafond is limited. Third, the requirements that must be related to notaries related to collateral, this can take a long time to process.

Keywords: Marketing Mix, Micro KUR Financing, Bank Syariah Indonesia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, rasa dan puji syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan. Penulis selalu berdo'a memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah dan diberikan kemudahan pada setiap langkah menuju masa depan yang cerah. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada nabi agung Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya diyaumul kiyamah nanti.

Alhamdulillahirrabbi'l'amin hasil karya skripsi dengan judul "Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro Dalam Pencapaian Target Di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar" 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 kuliah di tempat yang membanggakan ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa teimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. 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 Efendi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.y, ME. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama di bangku perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
6. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini. 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.

7. BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yang membantu proses observasi serta pengambilan data, dan mendukung sepenuh hati dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tuaku Kusnadi dan Imamah yang telah senantiasa memberikan *support system*, do'a, motivasi dan mengajarkan arti kesabaran serta ketekunan untuk menyelesaikan skripsi ini sekaligus membimbing dari kecil masa pendidikan sampai di perguruan tinggi.
9. Terimakasih kepada teman-teman mahasiswa Perbankan Syariah 2020 yang telah menemani penulis dalam mencari ilmu.
10. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu penulis dengan berbagai macam supportnya.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dari Bapak/ Ibu Dosen dan teman-teman diperlukan untuk perbaikan penulisan selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 22 Agustus 2024

Penulis

Sholikatul Fitriyah
NIM.2005036015

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Bauran Pemasaran.....	15
1. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2. Tujuan Pemasaran	20
3. Konsep Pemasaran	21
4. Pemasaran Syariah (Marketing Syariah).....	22
B. Pembiayaan	24
1. Pengertian Pembiayaan	24
2. Tujuan Pembiayaan	25
3. Prosedur Pembiayaan	25

4. Jenis-jenis Pembiayaan	26
5. Pembiayaan dalam Perspektif Islam	27
6. Pembiayaan Kur Mikro	29
7. Akad dalam Pembiayaan KUR Mikro	29
BAB III PEMASARAN PEMBIAYAAN KUR MIKRO DI BSI KCP SEMARANG	
TENTARA PELAJAR.....	32
A. Gambaran Umum BSI KCP Semarang Tentara Pelajar	32
1. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar	34
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	34
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar ...	35
4. Produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar	40
B. Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro BSI KCP Semarang Tentara Pelajar	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	58
1. Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro.....	58
2. Analisis Faktor Tidak Tercapainya Target Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.....	61
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perkembangan Nasabah.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Realisasi Pembiayaan KUR Mikro.....	4
Tabel 4.1 Realisasi Pembiayaan KUR Mikro	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lambang Bank Syariah Indonesia.....	33
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BSI KCP Semarang Tentara Pelajr	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara	72
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	80
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	82
Lampiran 4 Brosur Pembiayaan KUR Mikro.....	83
Lampiran 5 Foto Kantor BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.....	84
Lampiran Daftar Riwayat Hidup.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Ini karena lembaga tersebut bertindak sebagai penghubung antara *mudharib* (pihak yang memerlukan dana) dan *shahibul maal* (pihak yang memiliki dana), dengan mengumpulkan dan membagi dana komunal secara efisien. Selain itu, ia bertindak sebagai lembaga keuangan yang melayani kliennya dengan memberikan layanan perbankan. Tugasnya adalah mengumpulkan dana dari orang-orang dan memberikan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman, rekening tabungan, atau jenis pembiayaan lainnya.¹ Sebagai salah satu dari sedikit lembaga keuangan syariah yang berinteraksi langsung dengan kalangan masyarakat kecil, bank syariah memiliki peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Mereka melakukan ini dengan memberikan kredit kepada pelanggan untuk membantu pertumbuhan dan keuntungan perusahaan mereka.

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah pemberian sejumlah uang atau tagihan yang setara berdasarkan kesepakatan antara bank dan penerima pembiayaan, dengan kewajiban untuk melunasinya dalam jangka waktu tertentu serta disertai imbalan atau bagi hasil. Dalam perbankan syariah, pembiayaan ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah yang berlandaskan aturan-aturan Islam.²

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah Pembiayaan KUR Mikro. Produk ini merupakan bentuk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mendukung masyarakat umum sebagai nasabah dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perusahaan yang menerima dana dari nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja dan menurunkan tingkat pengangguran ini berperan penting dalam menopang perekonomian suatu negara. Perusahaan mikro memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena mayoritas penduduknya tidak memiliki

¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: Qiara Media, 2019).

² Mariya Ulpah, 'Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.2 Agustus 2020', *JURNAL Madani Syari'ah*, 3.2 (2021), 147–60.

pendidikan formal dan bergantung pada perusahaan kecil yang beroperasi baik di sektor modern maupun sektor tradisional. Jika dibandingkan dengan kemajuan komersial yang dicapai oleh perusahaan-perusahaan raksasa, usaha kecil dan menengah hanya mengalami sedikit kemajuan. Pembiayaan perbankan syariah memerlukan pemasaran untuk menjual produknya dan mencapai tonggak sejarah yang telah ditentukan untuk menarik klien yang akan berkontribusi positif dengan mencapai keuntungan.

Kotler dan AB Susanto³ Pemasaran diartikan sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang melibatkan proses produksi, penyediaan, serta pertukaran sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lain, guna membantu individu dan kelompok mencapai tujuan mereka. Dalam operasi ekonomi, pemasaran cukup penting, khususnya bagi lembaga keuangan, karena membantu mereka mencapai tujuan utama dan menjual produk mereka kepada konsumen atau calon klien baru. Selain sebagai transaksi jual beli barang, pemasaran juga mencakup interaksi antara konsumen dan produsen yang dapat menghasilkan kesepakatan untuk melakukan jual beli. Selain berupaya membangun klien setia yang tidak akan terpengaruh oleh produk pesaing selama masa persaingan bisnis, pemasaran sangat terkait dengan strategi dalam operasional bisnis. Hal ini karena kedua strategi tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi organisasi. Lebih jauh lagi, marketing sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Karena dapat memitigasi risiko secara efektif, memiliki pemahaman pasar yang menyeluruh, dan memenuhi target penjualan tepat waktu.

Kemampuan bank untuk secara efektif mempromosikan setiap produknya mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan bank untuk mencapai maksud dan tujuannya, khususnya dalam hal penyediaan pembiayaan kepada pemilik usaha mikro. Pandji Anoraga⁴ mengartikan strategi pemasaran adalah jenis rencana terstruktur yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran, yaitu serangkaian alat taktis yang dipilih secara strategis untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Apabila suatu perusahaan

³ Kotler Philip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

mengalami kesalahan dalam memasarkan barangnya, maka perusahaan tersebut dikatakan gagal mencapai tujuannya. Akibatnya, kinerja perusahaan bergantung pada perencanaan yang tepat, yang disebut juga dengan strategi pemasaran. Kemampuan organisasi untuk bertahan dan tumbuh melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Tujuan ini dapat dicapai jika departemen pemasaran dalam suatu bisnis mampu menerapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar serta mempertahankan atau meningkatkan posisi perusahaan di pasar.⁵ Rencana pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh bisnis atau lembaga keuangan untuk memanfaatkan setiap peluang di berbagai target pasar.

Berasal dari hasil riset penelitian yang telah dilaksanakan, Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar setelah merger mengalami kenaikan bahkan melebihi target, namun pada tahun 2022 dan 2023 mengalami ketidaktercapaian target pencairan pembiayaan KUR Mikro serta jumlah nasabah tiga tahun sebelumnya tidak stabil. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager*, diperoleh data informasi sebagai berikut.⁶

Tabel 1.1
Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik/ Turun	Persentase (%)
2021	108 orang	-	-
2022	139 orang	31	0,28%
2023	120 orang	(19)	0,15%

Sumber: Wawancara dengan Micro Relationship Manager BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat terdapat 108 nasabah pembiayaan KUR Mikro terjadi pada tahun 2021. Tahun 2022 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan mikro sebanyak 139 nasabah, jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 31 nasabah pada tahun ini. Sedangkan pada tahun 2023 terdapat 120 nasabah yang menerima pembiayaan mikro, pada tahun ini jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 19 nasabah.

⁵ Mustapa Khamal Rokan Abdul Jalal, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan', *Penelitian Administrasi Publik*, 1.03 (2021), 155.

⁶ Yeni Agung, *Micro Relationship Manager*, wawancara 22 Maret 2024 pukul 12:22

Terlihat dari tabel di atas, pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan KUR Mikro tidak menentu dan tidak selaras dengan target pencapaian yang diharapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar. Tabel 1.2 di bawah menggambarkan hal ini:

Tabel 1.2
Realisasi Pencairan dan Target Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar Tahun 2021-2023

Tahun	Realisasi Pencairan	Target
2021	Rp. 16.510.000.000	Rp. 15.000.000.000
2022	Rp. 18.740.000.000	Rp. 20.000.000.000
2023	Rp. 16.210.000.000	Rp. 20.000.000.000

Sumber: Wawancara dengan Micro Relationship Manager BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pencairan dana pembiayaan KUR Mikro pada tahun 2021 berhasil mencapai target sebesar Rp 15 milyar. namun tidak memenuhi target sebesar Rp 20 milyar pada tahun 2022, dan tidak memenuhi target sebesar Rp 20 milyar pada tahun 2023. Terlihat dari tabel terlampir bahwa bank masih belum sepenuhnya merealisasikan sebagian besar realisasi pencairan yang diharapkan.

Terkait tabel 1.1 dan 1.2, dapat disimpulkan bahwa dimana target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar adalah Rp 20 milyar dalam satu tahun, namun terealisasi sebesar Rp 16 sekian milyar. Sehingga, hal itulah yang menyebabkan penurunan nasabah dari pembiayaan KUR Mikro.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yeni selaku *Micro Relationship Manager*, penyebab tidak tercapainya target pencairan terhadap pembiayaan KUR Mikro yaitu beberapa anggota *micro staff* di lapangan yang pada praktiknya tidak mencapai nilai target bulanan yang sudah ditentukan. Setiap bulannya, setiap pegawai dalam pembiayaan KUR Mikro mempunyai target nilai yang harus dipenuhi. Pihak perusahaan sudah menetapkan berapa nilai target pembiayaan produk KUR Mikro. Bagi setiap anggota, mempunyai alasan tersendiri mengapa nilai target tidak terealisasi.

Selain itu, berasal dari wawancara dengan salah satu *micro staff*, BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah mengimplemmentasikan terkait bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Namun, beberapa komponen bauran pemasaran belum digunakan secara

keseluruhan dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan KUR Mikro⁷. Pada *monitoring board* yang ada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar diketahui sejumlah anggota *micro staff* tidak mencapai target bulanan realisasi pembiayaan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum kinerja karyawan tidak sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Perusahaan mematok target sebesar Rp. 500.000.000 untuk setiap anggota *micro staff*. Target bulanan yang ditetapkan oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar belum tercapai oleh *micro staff*. Dalam hal ini, target yang dicapai pada tahun 2023 hanyalah sebesar Rp 16.210.000.000.

Berdasarkan penjelasan data di atas, maka penting dilakukannya penelitian ini karena akan memungkinkan bank untuk meningkatkan kebijakannya, khususnya di bidang daya tarik nasabah melalui promosi, dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efisien. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro dalam Pencapaian Target di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, maka pembahasan akan membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro yang menyebabkan tidak tercapainya target pada tahun 2022 dan 2023 di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar?
2. Apa faktor tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aplikasi bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro yang menyebabkan tidak tercapainya target pada tahun 2022 dan 2023 di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.
2. Untuk mengetahui faktor tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

⁷ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 25 Februari 2024, pukul 15:00

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan penjelasan terkait bidang pendidikan terhadap permasalahan yang pernah muncul di masa lalu dalam suatu bisnis, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro.

2. Bagi Akademis

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi mahasiswa UIN Walisongo, khususnya di Program Studi Perbankan Syariah.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. BSI KCP Semarang Tentara dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan pembiayaan KUR Mikro di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi dalam menarik minat masyarakat dan lembaga untuk menjalin kerjasama.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi tambahan, terutama bagi individu yang tertarik mengikuti program pembiayaan KUR Mikro dan memenuhi standar kelayakan yang ditetapkan oleh lembaga terkait.

E. Kajian Pustaka

Landasan untuk memberikan hipotesis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah studi literatur, atau sekadar tinjauan literatur. Salah satu institusi perbankan di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), telah melakukan riset mengenai bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro. Peneliti menemukan sejumlah penelitian relevan yang telah dikemukakan dan dapat dikonsultasikan. Penetapan subjek penelitian di Bank Syariah Indonesia ini dilandasi dengan belum pernah dilakukan penelitian mengenai Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

1. Jurnal yang ditulis Abdul Jalal⁸ “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo*

⁸ Suhailatun Nafisah; Ayu Elvina; Maryam Batubara, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya’, *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.Vol 2 No 1 (2022): JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (2022), 1456–63.

Brayan”, menunjukkan hasil bahwa mayoritas masyarakat yang berdomisili di pedesaan kurang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, dan sebagian besar masyarakat masih merasa tidak yakin untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah, hal ini menandakan masih kurangnya kesadaran masyarakat mengenai mikro produk. Salah satu faktor yang menjadi penyebab rendahnya minat masyarakat untuk mengadopsi barang mikro adalah penerapan iklan yang kurang tepat. Strategi *channeling* (menarik nasabah melalui referensi dari nasabah yang ada) dan *door to door* lebih sering diterapkan, sedangkan strategi seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi jarang digunakan oleh tim pemasaran.

Aspek yang sama dalam penelitian ini terlihat pada pembahasan tentang pemasaran produk pembiayaan mikro, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian; penelitian sebelumnya dilakukan di BSI Medan Pulo Brayan, sementara penelitian penulis dilakukan di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

2. Jurnal yang ditulis Minggir Rahma Nuraini⁹ “*Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*” menunjukkan hasil bahwa temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik) oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Keberhasilan ini diukur berdasarkan tiga kriteria: pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

Kesamaan penelitian ini terletak pada pembahasan bauran pemasaran dengan prinsip 7P, namun perbedaannya adalah jurnal ini fokus pada produk Tabungan Haji, sedangkan penelitian penulis membahas pembiayaan KUR Mikro.

3. Jurnal yang ditulis Muhammad Taufik Hidayat, Nurul Inayah¹⁰ “*Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal*”, menunjukkan hasil bahwa dalam menghadapi persaingan antar bank di Kota Tegal, Bank Syariah Mandiri KC. Tegal menggunakan strategi door to door dan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.

⁹ Minggir Rahma Nuraini and others, ‘EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG’, *Among Makarti*, 16 (2023), 81–82.

¹⁰ Taufik Hidayat and Nurul Inayah, ‘Strategi Marketing Pembiayaan Griya Bsm Dalam Upaya Pencapaian Target Di Pt. Bank Syariah Kcp Mukhtar Basri’, *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer ...*, 2.1 (2022), 546–54.

Persamaan dalam studi ini terdapat pada pembahasan mengenai pemasaran dalam pencapaian target. Perbedaan penelitian diatas adalah meneliti mengenai pembiayaan griya, sedangkan peneliti penulis mengenai pembiayaan KUR Mikro.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Arum Fransiska¹¹ “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi*”, menunjukkan Pengetahuan masyarakat yang rendah tentang produk mikro disebabkan oleh preferensi mereka yang lebih memilih bank konvensional dengan jumlah cabang yang lebih banyak. Di samping itu, informasi mengenai produk ini kurang tersedia di daerah pedesaan, dan strategi promosi yang digunakan terbatas pada channeling dan *door to door*, tanpa melibatkan periklanan, promosi penjualan, atau penjualan pribadi. Faktor-faktor ini berkontribusi pada kurang optimalnya segmentasi pasar di Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Kesamaan penelitian ini adalah terfokus pada bidang pemasaran produk pembiayaan mikro, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian; penelitian sebelumnya di BSI KCP Ngawi, sementara penelitian penulis di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Karlina¹² “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung*”, Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran untuk pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Namun, strategi terkait tempat (*place*) belum diterapkan secara optimal karena kurangnya variasi dalam lokasi distribusi, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat.

Aspek yang sama dalam penelitian ini terlihat pada pemasaran produk pembiayaan mikro, sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian; penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Mojoagung, sedangkan penelitian penulis berada di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Restiani¹³ “*Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah*”

¹¹ Fransiska.

¹² Reny Karlina, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung’, 2020.

¹³ Restiani, D., & Sofiyani, A. (2019). *Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo* (Doctoral dissertation, FEBI/PBS).

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo” Hasil studi menunjukkan bahwa target warung mikro terhambat oleh faktor internal seperti pembekuan dana dari kantor pusat karena tunggakan pembiayaan yang belum tertagih serta masalah SDM marketing. Selain itu, faktor eksternal yang menghambat termasuk pemasaran yang kurang tepat. Kendala dari faktor internal melibatkan isu-isu SDM, sedangkan kendala eksternal mencakup persaingan margin dan kondisi cuaca. Solusi untuk mengatasi masalah ini melibatkan pengurangan pergantian staf, peningkatan kualitas dan jumlah SDM, pengadaan program yang menarik, serta perencanaan yang lebih baik untuk membuka pasar baru.

Aspek yang sama dalam penelitian ini terlihat pada pemasaran dalam pencapaian target, sementara perbedaannya terletak pada judul, lokasi penelitian, rumusan masalah, dan tahun penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Afriani Utama¹⁴ “*Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad*” Hasil studi mengindikasikan bahwa strategi promosi produk pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad meliputi berbagai metode seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, promosi di media sosial, promosi di lingkungan sekitar, keterlibatan dalam komunitas, metode *door to door*, dan program *referral*. Hambatan yang dihadapi dalam promosi produk ini termasuk kurangnya minat dari nasabah, anggapan bahwa persyaratan terlalu berat, nasabah awam yang sering melakukan perbandingan, nasabah yang belum memerlukan modal kerja, serta kekurangan informasi tentang nasabah.

Aspek yang sama dalam penelitian ini terlihat pada pemasaran produk pembiayaan mikro, sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian; penelitian ini dilakukan di BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad, sedangkan penelitian penulis dilakukan di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

¹⁴ DINA AFRIANI UTAMA, ‘Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad’, 2022.

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam studi ini. Menurut Flick penelitian kualitatif adalah *specific relevance to the study of social relations, owing to the fact of the pluralization of life worlds*, yang berarti penelitian kualitatif memiliki relevansi khusus dalam studi hubungan sosial karena adanya pluralitas dunia kehidupan, yang berarti teknik untuk mengkaji dan memahami topik serta objek penelitian berdasarkan fakta dari berbagai realitas kehidupan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai realisasi tujuan penelitian, kondisi sosial, dan fakta yang muncul secara objektif.¹⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat.¹⁶

Pemilihan metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan cara langsung, melalui wawancara atau survei yang dilakukan di lokasi penelitian, yaitu BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dipresentasikan sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti.

2. Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar terletak di lokasi strategis di Jalan Tentara Pelajar No. 90, Lamper Kidul, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kantor BSI KCP Semarang Tentara Pelajar berlokasi strategis dekat perumahan dan lingkungan sekitar sehingga mudah diakses dari berbagai sarana transportasi. Kantor BSI KCP Semarang Tentara Pelajar secara fisik terdiri dari gedung tiga lantai dan lahan parkir yang cukup luas.

3. Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis berasal dari sumber-sumber berikut:

a) Data Primer

¹⁵ Gunawan I, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022).

¹⁶ Prastowo A, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011).

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tanpa perantara.¹⁷ Data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian, termasuk individu, kelompok, dan organisasi, melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan pimpinan serta karyawan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar mengenai bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar. Berikut adalah sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Martha Kusumaningtyas selaku *Branch Office Service Manager* (BOSM) BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.
2. Wawancara Yeni Agung asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.
3. Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar
4. Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* (MS) di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelum penelitian dilakukan.¹⁸ Data ini diakses secara tidak langsung melalui perantara atau lembaga lain yang tidak merupakan pengelola asli dari data tersebut. Data ini dapat dimanfaatkan dalam penelitian, seperti informasi yang diperoleh dari BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, situs web BSI, laporan keuangan, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memberikan gambaran tentang keadaan dan perilaku masyarakat yang sedang dianalisis dan keadaan lingkungan disekitarnya. Untuk itu, masalah penelitian dirumuskan dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam bukunya, Imam Gunawan¹⁹ mencantumkan sejumlah teknik yang bisa diterapkan untuk menjelaskan problematika kehidupan setiap partisipan penelitian dan nilai-nilai rutinnnya. Berbagai teknik yang digunakan mencakup pengalaman pribadi, refleksi diri, riwayat hidup, wawancara, observasi lapangan, perjalanan sejarah, dan pengamatan visual. Dalam penelitian ini, dokumentasi, wawancara,

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2017).

¹⁸ Gunawan, I. hal.141

¹⁹ Gunawan, I. hal.141

dan observasi dipilih sebagai metode utama untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, teknik-teknik pengumpulan data ini akan dijelaskan secara rinci.

a) Observasi (Pengamatan)

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data secara mendetail dan terstruktur selama penelitian.²⁰ Peneliti melaksanakan observasi partisipatif dengan berkunjung langsung ke Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar, terlibat dalam kegiatan yang berlangsung di sana. Observasi ini difokuskan pada bagian pembiayaan KUR Mikro guna memahami strategi bauran pemasaran yang diterapkan di lokasi tersebut

b) Wawancara

Wawancara melibatkan proses tanya jawab langsung antara pewawancara dan narasumber mengenai topik penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan pandangan dan persepsi narasumber tentang relevansi masalah yang dibahas. Hasil wawancara dapat dipengaruhi oleh karakteristik pewawancara, karena prosesnya dirancang oleh pewawancara itu sendiri. Dalam studi kualitatif ini, teknik wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data.²¹

Peneliti melakukan wawancara struktural dengan pertanyaan tertulis dan pilihan jawaban, serta wawancara tak berstruktur menggunakan garis besar masalah yang akan dibahas. Beberapa informan terlibat dalam wawancara ini, yaitu dari BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yakni wawancara Ibu Martha Kusumaningtyas selaku *Branch Office Service Manager* (BOSM), wawancara Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager*, wawancara Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS), serta wawancara Bapak Anjas selaku *Micro Staff* (MS) di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari dokumen yang ada. Data ini tidak terpengaruh oleh batasan ruang dan waktu, memungkinkan analisis peristiwa masa lalu. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data historis dari catatan, dokumen, dan arsip yang dimiliki oleh bank sebagai bahan tambahan.²² Selain

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2002).

²¹ Gunawan, I.

²² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2011).

itu, dokumentasi juga berguna dalam menyusun laporan metode yang mencakup langkah-langkah persiapan, pelaksanaan, dan analisis data.²³ Dokumentasi ini dilakukan selama sesi pengumpulan data atau wawancara dengan *Branch Manager* dan *Micro Relationship Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar

5. Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, digunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan dipresentasikan secara naratif dalam bentuk kalimat, baik data yang di dapat dari wawancara ataupun observasi. Data yang dianalisa yakni terkait bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Proses analisa data kualitatif adalah yang mana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong yakni meliputi:²⁴

1. Klasifikasi Data: Mengatur data berdasarkan kategori atau topik yang relevan.
2. Reduksi Data: Memeriksa data untuk memastikan kelengkapan informasi, serta menghapus data yang tidak relevan.
3. Deskripsi Data: Menyusun data secara terstruktur sesuai dengan topik yang dibahas.
4. Kesimpulan: Menyusun rangkuman dari hasil analisis dengan penjelasan yang ringkas dan jelas.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengolah data. Data yang dikumpulkan mencakup pembahasan yang disertai data, dokumentasi, dan gambar, bukan angka-angka, serta dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami.

G. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memfasilitasi penulisan dan pemahaman penelitian ini, peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

²³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2011).

²⁴ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993).

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian ini, termasuk definisi bauran pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, pemasaran syariah, pengertian dan tujuan pembiayaan, prosedur serta jenis-jenis pembiayaan, pembiayaan dalam perspektif Islam, pembiayaan KUR Mikro, dan akad yang terkait dengan pembiayaan KUR Mikro.

**BAB III PEMASARAN PEMBIAYAAN KUR MIKRO DI BSI KCP
SEMARANG TENTARA PELAJAR**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang BSI, termasuk profil perusahaan, visi dan misi, ikrar sigap insan BSI, struktur organisasi, produk-produk BSI, serta strategi pemasaran yang diterapkan di BSI Semarang Tentara Pelajar.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan terkait pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dihasilkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Taktik pemasaran yang disebut “bauran pemasaran” sangat penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk tertentu. Dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat, perusahaan dapat mengatur sejumlah aspek agar dapat melayani target pasarnya dengan lebih baik.²⁵ Bauran pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan secara simultan oleh bisnis untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari segmen pasar yang dituju.²⁶

Dari pengertian di atas, maka Bauran pemasaran terdiri dari berbagai alat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan dan permintaan pasar. Komponen-komponen tertentu dalam bauran pemasaran berfungsi sebagai landasan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks produk jasa, terdapat perbedaan dibandingkan dengan produk barang, terutama dalam hal tambahan elemen yang ada. Bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4P (produk, harga, promosi, dan tempat), sedangkan untuk produk jasa ditambahkan 3 unsur lainnya yaitu (Orang, Proses, Bukti Fisik) karena karakteristiknya yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong, unsur-unsur dalam bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:²⁷

1) *Product* (Produk)

Dalam konteks pemasaran, produk adalah item yang dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, dan memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen.²⁸ Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen produk meliputi:²⁹

²⁵ Rahma Nuraini and others.

²⁶ Wahyu Abdillah Andry Herwati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) 1 Wahyu’, *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*, 2.2 (2018), 309–25.

²⁷ Fitria Halim and others, *FullBookManajemenPemasaranJasa, Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-8, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001).

²⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

- a. Keragaman produk, yaitu variasi produk yang tersedia dari penjual tertentu.
- b. Kualitas, yang merujuk pada karakteristik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.
- c. Desain, yang meliputi penampilan produk yang memiliki nilai seni dan menarik perhatian konsumen serta memberikan keunggulan pasar.
- d. Ciri, yang berfungsi sebagai identifikasi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.
- e. Nama merek, yang merupakan cara untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan.
- f. Kemasan, pembungkus produk yang dalam sektor perbankan bisa diartikan sebagai layanan kepada nasabah serta pembungkus untuk produk seperti kartu kredit, rekening tabungan, dan cek.
- g. Ukuran, yang mencakup bentuk atau berat produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Pelayanan adalah kegiatan yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu menjaga kelangsungan penjualan produk.
- i. Garansi adalah jaminan dari produsen yang menyatakan bahwa produk tersebut bebas dari kesalahan tenaga kerja.
- j. Imbalan adalah bayaran atas jasa yang diberikan berupa pujian atau manfaat lainnya atas perbuatan yang dilakukan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang dan nilai tukar yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.³⁰ Sebagai komponen dalam bauran pemasaran, harga bersifat dinamis dan dapat tetap stabil dalam periode tertentu, namun bisa berubah secara cepat sebagai respons terhadap fluktuasi pendapatan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen-komponen dari harga meliputi:³¹

- a. Daftar harga: informasi mengenai harga produk yang disediakan agar pelanggan bisa mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
- b. Diskon: pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

³¹ Fathoni.

- c. Potongan harga khusus: diskon tambahan yang ditawarkan pada waktu-waktu tertentu oleh penjual.
- d. Periode pembayaran: kelonggaran yang diberikan penjual kepada pembeli untuk melakukan pembayaran dalam jangka waktu tertentu.
- e. Syarat kredit: fasilitas yang memungkinkan pembeli untuk membayar secara mencicil dalam jangka waktu tertentu, biasanya dengan tambahan bunga.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi atau distribusi adalah area yang digunakan untuk menjual produk dengan tujuan menyalurkan barang dari perusahaan kepada konsumen. Perusahaan terlibat dalam serangkaian operasi yang dikenal sebagai distribusi untuk membuat produk mereka dapat diakses secara luas oleh target pasar mereka. Distribusi memegang peranan penting dalam membantu perusahaan memastikan ketersediaan produk mereka. Tujuannya adalah agar barang dan layanan yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan dapat tersedia pada waktu dan lokasi yang sesuai. Inilah alasan di balik penyaluran.³² Menurut Kotler dan Armstrong, elemen dari lokasi mencakup hal-hal berikut:³³

- a. Saluran pemasaran: kumpulan bisnis, baik individu dengan hak kepemilikan produk atau organisasi yang membantu pengalihan kepemilikan produk atau layanan yang berasal dari produsen ke pelanggan.
- b. Cakupan pasar: sejauh mana wilayah atau area yang dapat dijangkau oleh pasar.
- c. Pilihan/pengelompokkan: proses, metode, atau Tindakan pengelompokkan.
- d. Lokasi: lokasi di mana bisnis beroperasi atau di mana bisnis tersebut melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang signifikan secara ekonomi.
- e. Persediaan: Produk yang disimpan untuk dijual atau digunakan di masa mendatang.
- f. Transportasi: penggunaan kendaraan untuk memindahkan orang dan produk dari satu lokasi ke lokasi lain.

³² Kristin Lukitaningrum Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Penerbitan Gema Insani)', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (2022).

³³ Fathoni.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Adapun komponen yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya menurut Kotler dan Armstrong yaitu:³⁴

a. *Advertensi* (Periklanan)

Periklanan merupakan instrumen utama yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mempengaruhi pelanggan. Pengusaha dapat menggunakan media cetak seperti koran, radio, majalah, teater, televisi, atau bahkan memasang poster yang ditempatkan secara strategis di pinggir jalan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah langkah yang diambil perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga lebih mudah terlihat oleh konsumen dengan penataan dan penempatan yang strategis, bertujuan agar produk tersebut menarik minat pelanggan.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat/Kehumasan)

Hubungan masyarakat ialah menjalin hubungan yang bersifat positif dengan berbagai perusahaan melalui perolehan publisitas yang dibutuhkan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan menangani berita, rumor, dan insiden yang tidak menyenangkan.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan jangka panjang.

e. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan pendekatan perusahaan untuk menjalin kontak langsung dengan calon pelanggan dikenal sebagai penjualan pribadi. Diharapkan hubungan atau keterlibatan yang menyenangkan antara pengusaha dan calon pelanggannya akan dihasilkan dari sentuhan langsung ini.

³⁴ Abdullah Kafabih and Aloysius Harry Mukti, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1.2 (2018), 8–18.

5) *People* (Orang)

Orang adalah proses perekrutan, pengembangan, dan inspirasi anggota staf, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai pembeda bagi bisnis dalam mencapai kepuasan pelanggan³⁵. Karyawan di perbankan syariah harus berperilaku profesional secara Islami dalam semua aspek pekerjaan mereka, termasuk pakaian, ucapan, sikap, dan profesionalisme, baik untuk pekerjaan di meja depan maupun di meja belakang³⁶. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen dari orang adalah sebagai berikut: ³⁷

- a. Pendiri adalah individu yang memulai atau mendirikan sebuah organisasi, lembaga, atau perkumpulan.
- b. Karyawan adalah seseorang yang menerima gaji atau upah karena bekerja pada suatu organisasi (kantor, usaha, dan lain-lain).
- c. Budaya adalah salah satu aspek masyarakat mapan yang sulit diubah karena sudah mendarah daging dalam kebiasaan.
- d. Pelayanan pelanggan adalah kepedulian terhadap pelanggan dengan menawarkan bantuan sebesar-besarnya agar kebutuhan mudah dipenuhi dan dengan terus mengutamakan penyelarasan keterampilan, Tindakan, disposisi, perhatian, dan tanggung jawab untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas seumur hidup terhadap profesi tertentu.

6) *Process* (Proses)

Kotler³⁸ mendefinisikan proses sebagai serangkaian langkah, mekanisme, dan pengaturan tindakan yang berfungsi untuk mentransfer barang dari produsen menuju ke konsumen. Karena mempunyai dampak yang signifikan baik terhadap produktivitas maupun penghematan biaya, maka operasional perusahaan harus mampu berjalan secara efektif dan efisien. Prosedur ini berkaitan dengan bagaimana layanan yang diterima pelanggan ketika membeli sesuatu dijalankan. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen dari proses sebagai berikut: ³⁹

- a. Pelayanan pengiriman ialah tindakan, tata cara, atau proses pengiriman

³⁵ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta, 2009).

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015).

³⁷ Fathoni.

³⁸ Kotler.

³⁹ Fathoni.

- b. Keluhan adalah pernyataan ketidakbahagiaan, ketidaknyamanan, kekesalan, dan kemarahan terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Waktu tanggap adalah kecepatan dalam melayani pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah informasi yang dimiliki dan disajikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan sebagai potensi nilai tambah. Salah satu bukti nyata yang diberikan kepada klien atau calon klien adalah bukti fisik. Menampilkan bukti nyata atribut suatu barang atau produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam penjualan barang suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen dari bukti fisik terdiri atas:⁴⁰

- a. Pengguna cerita: tulisan yang menggambarkan pengalaman, kesulitan, peristiwa, dan berbagai aspek lainnya.
- b. Rekomendasi: saran yang memberikan dukungan, pembenaran, dan penguatan.
- c. Penempatan kantor: lokasi yang digunakan untuk kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

2. Tujuan Pemasaran

Tidak diragukan lagi ada alasan yang tepat di balik setiap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Pihak manajemen sendiri telah menetapkan target tersebut sesuai dengan preferensinya. Dalam melaksanakan inisiatif pemasaran, sebuah perusahaan memiliki berbagai urusan dalam meraih hasil yang diinginkan. Secara umum, tujuan pemasaran bank mencakup hal-hal berikut:⁴¹

- a. Meningkatkan tingkat konsumsi, atau dengan kata lain, mempromosikan dan memfasilitasi pembelian agar nasabah lebih sering membeli produk dari bank.
- b. Mengoptimalkan pelanggan dengan menawarkan berbagai layanan yang mereka inginkan.
- c. Mengoptimalkan pilihan (keberagaman produk) dimana bank menawarkan berbagai produk bank untuk memberikan pilihan kepada nasabah.

⁴⁰ Fathoni.

⁴¹ M M Haryanto and D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, 2020.

- d. Meningkatkan standar kehidupan dengan menawarkan kemudahan kepada klien dan membina lingkungan yang efektif.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan kompetitornya dalam menciptakan, menghasilkan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan di pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁴² Berikut adalah inti dari konsep kegiatan pemasaran⁴³:

- a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran dalam hal permintaan dan keinginan. Orang-orang mempunyai banyak tuntutan yang rumit. Kebutuhan merupakan hal yang melekat pada diri setiap manusia sebagaimana yang dikemukakan oleh konsep sunatullah. Kebutuhan manusia datang dalam bentuk keinginan, yang dipengaruhi oleh kepribadian dan budaya seseorang. Keinginan manusia yang disertai dengan kemampuan untuk membeli disebut sebagai permintaan.

- b. Produk (jasa dan barang)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipromosikan, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta dianggap sebagai barang atau jasa. Selain mampu memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, bisnis juga harus mampu menghasilkan barang berkualitas tinggi yang akan memaksimalkan kebahagiaan pelanggan.

- c. Nilai, biaya, kepuasan

Nilai adalah kesenjangan antara biaya kepemilikan suatu produk dan nilai yang diperoleh pelanggan dari penggunaan dan kepemilikannya. Di sini, “nilai” dipahami sebagai nilai nominal produk, yaitu harganya. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan harapan mereka.

- d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk menukar barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Inti dari konsep

⁴² Widi Winarso, ‘Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan’, *Perspektif*, VII.2 (2009), 56–62.

⁴³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). h 7-10

pemasaran adalah pertukaran, yaitu memperoleh barang yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai balasan.

e. Pasar

Konsep pertukaran berhubungan dengan konsep pasar, yaitu sekelompok konsumen yang terdiri dari pembeli saat ini dan calon pembeli. Besarnya pasar ditentukan oleh jumlah orang yang memiliki kebutuhan, kemampuan untuk berpartisipasi dalam perdagangan, dan kesediaan untuk menyumbangkan sumber daya.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran merupakan proses pengelolaan pasar dengan tujuan menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang menawarkan produk atau layanan kepada pasar sasaran tertentu. Sementara itu, prospek adalah calon pembeli yang berpotensi untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar.

4. Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)

Pemasaran syariah adalah rencana bisnis yang perlu menangani setiap aspek operasi perusahaan, termasuk proses penawaran dan produksi serta proses transfer nilai dari pemilik ke pemangku kepentingan lainnya sejalan dengan prinsip Islam. Hal penting yang harus diingat adalah segala sesuatu mulai dari manufaktur hingga distribusi harus mematuhi prinsip-prinsip Islam.⁴⁴ Kehalalan produk, kehalalan proses produksi, dan kehalalan proses penyediaan barang atau jasa menjadi tolak ukurnya. agar ada kewajiban moral terhadap kualitas suatu produk yang akan dijual.⁴⁵

Dalam bukunya, Asnawi menggunakan Kertajaya dan Sula ketika menjelaskan ciri-ciri pemasaran syariah berikut ini:⁴⁶

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah, segala sesuatu bermula dari Allah SWT dan Nabi SAW. Oleh karena itu pemasaran syariah harus didasarkan pada pedoman yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al Hadits. Karena segala sesuatu berasal dari-Nya dan kembali kepada-Nya.

⁴⁴ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁴⁵ Izzatun Maghfirah, 'Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)', *Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022).

⁴⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: : Rajawali Pers, 2019).

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etika ini menyangkut akuntabilitas terhadap produk dan jasa yang akan dijual. Seorang pengusaha harus memastikan bahwa barang dan jasanya diolah secara halal dan bermutu tinggi (*thayyib*). guna mencegah kerugian bagi masyarakat dan pelanggan.

3. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis dalam arti barang dan jasa yang akan di iklankan akan disesuaikan dengan kemajuan zaman. Tentu saja dengan berpegang teguh pada ajaran Islam.

4. Humanistik (*Insaniyyah*)

Humanistik berarti memperlakukan orang lain dengan baik. Hal ini berkaitan dengan *ukhuwah insaniyyah*. Oleh karena itu, tujuan pemasaran syariah adalah mendapatkan teman sebanyak-banyaknya. Kemudahan pemasaran barang dan jasa semakin meningkat seiring dengan banyaknya jaringan yang ada.

Landasan hukum pemasaran ini bersumber dari surat Al-Baqarah ayat 275 dalam firman Allah⁴⁷.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Terbukti dari pernyataan Allah di atas bahwa jual beli, dan pemasaran pada hakikatnya diperbolehkan dalam Islam. Namun hanya jika tidak bertentangan dengan hukum yang menyatakan bahwa mengambil riba atau mengambil bathil dilarang dalam Islam.

⁴⁷ <https://quran.kemenag.go.id>

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Istilah "biaya" berakar dari kata "pembiayaan," yang merujuk pada alokasi dana untuk keperluan tertentu. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan dana atau tagihan setara yang disepakati antara bank dan pihak lain, di mana pihak penerima dana diwajibkan mengembalikan dana atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai kesepakatan.⁴⁸

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif, pembiayaan adalah penyaluran dana dari satu pihak kepada pihak lain guna mendukung rencana investasi yang akan dijalankan. Dengan kata lain, pembiayaan merupakan penyediaan modal untuk mendukung kegiatan usaha yang direncanakan.⁴⁹

Muhammad menjelaskan pembiayaan sebagai "*financing* atau pembelanjaan" dalam arti luas, yaitu "pendanaan" yang digunakan untuk mendukung investasi yang direncanakan, tanpa memandang apakah kegiatan itu dilakukan secara mandiri atau dalam kerjasama dengan pihak lain. Di sisi lain, pembiayaan secara khusus merujuk pada peminjaman uang kepada klien oleh instansi keuangan seperti bank syariah.⁵⁰

Menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, "saya percaya" atau "saya menaruh kepercayaan". Pembiayaan merupakan kepercayaan (*trust*) menunjukkan bahwa lembaga pembiayaan, yang bertindak sebagai *shahibul mal*, memiliki keyakinan terhadap individu untuk menjalankan kewajiban yang diberikan. Uang tersebut harus digunakan secara tepat, adil, dan menguntungkan kedua belah pihak, serta perlu dilengkapi dengan ketentuan serta batasan yang tegas.⁵¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pembiayaan merupakan proses pengalokasian dana atau tagihan sejenis untuk menyokong kegiatan investasi yang telah dipersiapkan berdasarkan kepercayaan timbal balik. Pihak yang menerima pembiayaan diwajibkan untuk memulihkan dana atau tagihan tersebut dalam rentang waktu tertentu dengan kompenasis berbasis bagi hasil.

⁴⁸ Aye Sudarto, 'Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Keuangan Syariah Studi Bmt Al Hasanah Lampung Timur', *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5.2 (2020), 99–116.

⁴⁹ Ulpah.

⁵⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).

⁵¹ Andria Permata Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu⁵²:

- a. Tujuan pembiayaan untuk tingkat makro
 - 1) Meningkatkan akses masyarakat terhadap perekonomian sehingga mereka yang tidak memiliki pendanaan dapat berpartisipasi di dalamnya.
 - 2) Tersedianya modal untuk pengembangan usaha, sehingga memerlukan perolehan modal yang lebih besar melalui pembiayaan operasional.
 - 3) Meningkatkan produktivitas melalui pendanaan dapat mendukung bisnis lokal dalam meningkatkan output mereka.
 - 4) Menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka menampung pertumbuhan dunia usaha melalui pemberian tambahan pendanaan.
 - 5) Terjadinya pemerataan pendapatan masyarakat pelaku usaha produktif mampu bekerja untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.
- b. Tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro
 - 1) Upaya mengoptimalkan keuntungan, agar suatu bisnis dapat mencapai tujuannya dalam menghasilkan uang sebanyak mungkin, maka bisnis tersebut harus menerima pendanaan yang memadai.
 - 2) Upaya minimalisasi risiko, pengusaha harus mampu mengurangi potensi risiko untuk memaksimalkan pendapatan. Aktivitas pendanaan dapat digunakan untuk memperoleh risiko tidak mempunyai cukup kas usaha.
 - 3) Alokasi dana berlebih, dalam masyarakat, ada individu yang memiliki kelebihan uang sementara yang lain mengalami kekurangan. Proses pembiayaan dapat bertindak sebagai penghubung untuk mendistribusikan surplus uang dari mereka yang memiliki kepada mereka yang memerlukan, berkaitan dengan masalah pendanaan.

3. Prosedur Pembiayaan

Menurut buku Yusak Laksmna, langkah-langkah dalam proses pembiayaan adalah sebagai berikut:⁵³

- a. Pengajuan permohonan pembiayaan

⁵² Rahmat Ilyas, 'Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah', *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6.1 (2018), 8–9 .

⁵³ Yusak Laksmna, *Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009).

Calon nasabah melakukan pengajuan permohonan pembiayaan untuk memulai proses pembiayaan bank. "Kontak pertama" antara *account officer* dan calon pelanggan selalu memulai fase ini.

b. Wawancara

Seorang *account officer* harus dapat mengumpulkan keterangan awal tentang kebutuhan keuangan calon nasabah pada awal pertemuan.

c. Me-review berkas permohonan

Bagi seorang *account officer* saat ini, kesalahan umum yang dianggap kecil namun sangat mematikan adalah menunda pengecekan berkas permohonan pembiayaan yang diterimanya.

4. Jenis-jenis Pembiayaan

Salah satu tugas utama bank adalah memberikan fasilitas pembiayaan, yang melibatkan pengaturan mekanisme untuk menyediakan uang untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang mengalami kekurangan dana. Pembiayaan ini dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan cara penggunaannya:⁵⁴

a. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan yang fokus pada permintaan produksi dikenal dengan pembiayaan produktif. Sementara itu, hal ini secara umum berlaku untuk dunia usaha yang sedang berkembang, termasuk perdagangan, investasi, dan produksi. Pembiayaan produktif dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan kebutuhannya, diantaranya:

1) Pembiayaan untuk modal kerja

Pembiayaan pembelian barang yang digunakan untuk diperdagangkan atau bahan baku dikenal dengan istilah pembiayaan modal kerja. Uang yang digunakan bisnis dalam waktu dekat dikenal sebagai modal kerja.

2) Pembiayaan untuk investasi

Pembiayaan investasi adalah uang yang digunakan untuk membeli peralatan atau fasilitas produksi, seperti mesin, untuk mewujudkan pabrik atau bangunan baru.

b. Pembiayaan Konsumtif

⁵⁴ Ilyas.

Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sementara disebut sebagai pembiayaan konsumtif. Kebutuhan konsumsi ini terbagi menjadi kebutuhan primer dan sekunder. Contoh metode pembiayaan konsumtif meliputi *Al-bai' bi tsaman ajil* (pembayaran secara angsuran), *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (sewa beli), *Al-musyarakah mutanaqhsyah* (penurunan partisipasi bank secara bertahap), dan *Ar-Rahn* (pembiayaan untuk layanan kebutuhan) adalah skema yang dapat digunakan bank syariah untuk memberikan pembiayaan komersial guna memenuhi kebutuhan sekunder. Kontrak pengembangan produk menyatakan bahwa bank syariah dapat menyediakan berbagai pilihan pendanaan. Pada dasarnya berbagai bentuk pembiayaan dapat dikategorikan berdasarkan beberapa faktor, seperti:

1. Pembiayaan menurut Tujuan

Pembiayaan dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya menjadi dua jenis:

- a. Pembiayaan modal kerja digunakan untuk menyediakan dana yang diperlukan dalam rangka pengembangan bisnis.
- b. Pembiayaan investasi ditujukan untuk membeli atau berinvestasi dalam barang-barang yang akan digunakan untuk konsumsi.

2. Pembiayaan menurut jangka waktu

Selain itu, pembiayaan juga dapat dibedakan berdasarkan jangka waktunya menjadi tiga kategori:

- a. Pembiayaan jangka waktu pendek: jenis pembiayaan yang dilunasi dalam periode kurang dari satu bulan hingga satu tahun.
- b. Pembiayaan jangka waktu menengah: pembiayaan yang berjangka waktu antara satu hingga lima tahun.
- c. Pembiayaan jangka waktu panjang: pembiayaan yang memiliki durasi lebih dari lima tahun.

5. Pembiayaan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pembiayaan merujuk pada pemberian uang tunai atau setara tagihan yang diberikan berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak ketiga. Pihak yang menerima pembiayaan diwajibkan untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut dengan imbalan atau bagi hasil setelah jangka waktu yang telah disepakati. Sesuai prinsip syariah, pembiayaan ini setara dengan kredit, di mana dana atau tagihan diberikan melalui perjanjian pinjaman antara bank dan

pihak penerima. Perjanjian ini mengharuskan peminjam untuk melunasi utangnya dengan imbalan atau bagi hasil setelah periode yang ditentukan.⁵⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa (4): 29:⁵⁶

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa’ [4]: 29)

Ayat tersebut melarang praktik yang tidak adil dalam memperoleh uang dan memperingatkan tentang dampak negatif dari perilaku tidak adil. Orang yang berusaha mengumpulkan kekayaan melalui metode yang tidak etis tidak hanya merugikan bisnisnya sendiri tetapi juga menciptakan ketidakseimbangan di pasar, yang dapat berdampak negatif pada usaha orang lain.

Menurut peraturan Bank Indonesia, pembiayaan dalam sistem perbankan syariah mencakup investasi yang dilakukan oleh bank syariah baik dalam mata uang asing maupun rupiah. Ini meliputi berbagai bentuk seperti pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen, dan kontinjensi pada rekening administratif, serta Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI). Dalam konteks perbankan syariah, istilah yang digunakan untuk pembiayaan adalah aset produktif.⁵⁷

Bank syariah akan menggunakan berbagai strategi dan taktik dalam operasi pembiayaannya, tergantung pada tujuan dan aktivitas dari penerima pembiayaan. Bunga tidak dibebankan berdasarkan sistem perbankan syariah, yang beroperasi atas ide mitra bisnis. Dengan demikian, tidak akan ada masalah dalam membebankan bunga kepada nasabah pembiayaan atau membayar bunga kepada debitur. Pendapatan yang diharapkan merupakan selisih antara pendanaan yang diberikan oleh bank yang beroperasi menurut prinsip syariah dibandingkan dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Bunga adalah bagaimana bank

⁵⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. (pasal 1, ayat 12)

⁵⁶ <https://quran.kemenag.go.id>

⁵⁷ Bank Indonesia, ‘Peraturan Bank Indonesia Tentang Kualitas Aktiva Produktif Bagi Bank Syariah’, Bank Indonesia, 2003, Nomor: 5/7/PBI/2003.

konvensional menghasilkan keuntungannya. Sedangkan penghargaan dan bagi hasil ditawarkan oleh bank yang menganut hukum syariah.⁵⁸

6. Pembiayaan Kur Mikro

Pembiayaan modal kerja yang disebut juga dengan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro (KUR) diberikan kepada debitur perseorangan, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah dan kelompok perusahaan produktif yang terpendang, jika peminjam tidak memiliki jaminan tambahan atau jaminan yang ada tidak memadai, KUR Mikro bertujuan untuk memperbesar dan memperluas sumber daya keuangan yang tersedia untuk industri produktif. Tujuan dari ini adalah untuk memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah, menciptakan peluang kerja baru, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Sumber dana tersebut adalah Lembaga Keuangan Syariah yang menyalurkan KUR Mikro. Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah merupakan dua fasilitas penjaminan keuangan KUR Mikro.

Pembiayaan KUR BSI melibatkan penggunaan agunan, yang merupakan jaminan tambahan yang diserahkan oleh pemiliknya, baik dalam bentuk barang bergerak maupun tidak bergerak kepada Bank Syariah untuk memastikan pembayaran kewajiban dari Nasabah Penerima Fasilitas. Dalam KUR Mikro Syariah, usaha atau barang yang dibiayai berfungsi sebagai jaminan utama. Agunan tambahan tidak diperlukan dan tidak dikenakan kewajiban selama ini. Penyaluran KUR Mikro Syariah difokuskan pada bidang ekonomi yang dapat menghasilkan pendapatan, seperti pengolahan, pengolahan, perikanan, perburuan, dan kehutanan. Perusahaan yang produktif paling sedikit harus mencapai bagian penyaluran KUR Mikro Syariah, dan penyalur KUR Mikro Syariah diharapkan dapat menyelesaikan porsi penyalurannya.⁵⁹

7. Akad dalam Pembiayaan KUR Mikro

Akad Murabahah adalah suatu perjanjian jual beli di mana bank berperan sebagai penjual yang menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah. Bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, ditambah dengan margin keuntungan. Jenis akad ini juga merupakan metode pembiayaan untuk kepemilikan barang tertentu, dengan pembayaran yang dilakukan pada waktu

⁵⁸ Iswahyuni Iswahyuni, 'Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah', *Widya Balina*, 6.11 (2021), 43–60.

⁵⁹ Abdul Wahid Mongkito and others, 'Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro', *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1 (2021), 95.

yang telah ditetapkan.⁶⁰ Pembayaran bisa dilakukan secara penuh pada saat jatuh tempo atau dalam bentuk angsuran sesuai dengan periode yang disepakati.

Murabahah secara bahasa berasal dari istilah *ribh* yang berarti memperluas dan memajukan dunia perekonomian⁶¹. Menurut pandangan syariah, konsep *murabahah* dalam syariah mempunyai rumusan yang beragam dengan penafsiran yang berbeda-beda. Utsmani mendefinisikan *murabahah* sebagai salah satu jenis transaksi di mana penjual memberi tahu pembeli tentang biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang (biaya pembelian) beserta keuntungan tambahan yang didapatkan, yang kemudian ditetapkan sebagai harga jual⁶².

Dalam pembiayaan menggunakan akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah mengatur bahwa akad ini adalah perjanjian di mana pembeli menentukan harga beli dan membayar penjual dengan harga yang lebih tinggi, yang mencakup keuntungan yang disepakati sebelumnya.⁶³ Bank syariah menyediakan kebutuhan nasabah melalui akad *murabahah* dengan membeli barang dari pemasok yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada pelanggan dengan margin keuntungan yang telah ditetapkan. Pelanggan membayar sejumlah biaya untuk aset yang mereka perlukan secara sementara⁶⁴.

Sesuai pedoman Pasal 1 Ayat 9 Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000: “Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, milik bank”. Menurut Fatwa DSN MUI, *Akad murabahah* hanya dapat dilaksanakan setelah lembaga keuangan syariah memiliki semua barang yang akan dibeli oleh nasabah. Perjanjian *murabahah* tidak dapat dilakukan sebelum barang tersebut menjadi milik lembaga keuangan Islam.

⁶⁰ S. Mawadah, ‘Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo Dalam Pembiayaan Produktif. BISNIS’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, vol.7. No. (2019), 10.

⁶¹ Fera Yuliani, ‘Murabahah Dan Musawamah’, *Jurnal Ilmiah (Pendidikan Islam, Hukum Islam, Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya*, 3.1 (2021), 1–5.

⁶² Mudzakir Ilyas, ‘Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns’, *Adl Islamic Economic*, 2.1 (2020), 168–69.

⁶³ Dewi Lisdawati and others, ‘Pelaksanaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Perumahan Prespektif Ekonomi Syariah: Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palu’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2019), 17–18.

⁶⁴ Dewi Lisdawati and others, ‘Pelaksanaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Perumahan Prespektif Ekonomi Syariah: Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palu’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2019), 17–18.

Adapun dalil yang berkaitan dengan akad murabahah yaitu berdasarkan QS. Al-Maidah (5) ayat 1, yang berbunyi.⁶⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّ
الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” QS. Al-Maidah (5):1

Menurut ayat tersebut, umat Islam diwajibkan oleh Allah SWT untuk menghormati komitmen mereka baik kepada Allah maupun sesama umat manusia. Di dalamnya juga menyebutkan beberapa hewan yang halal untuk dikonsumsi setelah disembelih atas nama Allah SWT.

⁶⁵ <https://quran.kemenag.go.id>

BAB III

PEMASARAN PEMBIAYAAN KUR MIKRO DI BSI KCP SEMARANG TENTARA PELAJAR

A. Gambaran Umum BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor keuangan syariah. Bank syariah menjadi salah satu fondasi utama dalam ekosistem industri halal di negara ini, dengan pertumbuhan yang didorong oleh dukungan kuat dari berbagai pihak serta peningkatan kesadaran masyarakat mengenai produk halal. Bank syariah memainkan peran krusial sebagai penghubung dalam berbagai kegiatan ekonomi di sektor halal. Selama tiga dekade terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, dengan kemajuan signifikan dalam inovasi produk, layanan, dan perluasan jaringan. Aktivitas korporasi, seperti yang dilakukan oleh bank syariah milik negara seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, menunjukkan komitmen yang kuat untuk mempercepat kemajuan sektor ini.⁶⁶

Didirikan pada 1 Februari 2021, bersamaan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, Bank Syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan dari tiga bank: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Peresmian bank ini dilakukan oleh Presiden Indonesia, Bapak Ir. H. Joko Widodo. Penggabungan ketiga bank BUMN ini bertujuan untuk memperluas cakupan operasional, meningkatkan jangkauan geografis, dan memperkuat sumber daya keuangan. Dalam konteks persaingan global, langkah ini diharapkan dapat melahirkan sebuah bank syariah yang mampu mendukung pemberdayaan masyarakat, memberikan dorongan baru bagi pertumbuhan ekonomi negara, dan memajukan kesejahteraan masyarakat secara umum. Berkat dukungan dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat bersaing secara global, menggabungkan kekuatan dari Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan BRI Syariah untuk membentuk bank syariah yang lebih kuat dan berperan sebagai kekuatan baru dalam industri perbankan syariah Indonesia (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).⁶⁷

⁶⁶ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21:15 WIB.

⁶⁷ Riska Wijayanti and Septiana Na'afi, 'Impact and Effort of Legal Protection for Stakeholders Due to Merger Activities Islamic Banks in Indonesia', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6.2 (2022), 121.

Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar, yang sebelumnya dikenal dengan nama Bank Syariah Mandiri (BSM). Setelah proses relokasi dari Bank Syariah Mandiri MT Haryono dan melalui merger serta transformasi, nama bank ini berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Nama "Tentara Pelajar" diambil dari lokasi bank yang terletak di jalan Tentara Pelajar, Semarang. BSI KCP Semarang Tentara Pelajar mulai beroperasi pada 1 Agustus 2022. Bank ini menyediakan berbagai layanan seperti pembukaan rekening baru, transaksi tunai, pengecekan saldo, pengajuan pinjaman, serta fasilitas ATM untuk produk BSI lainnya. Operasional bank berlangsung dari Senin hingga Jumat, dengan jam buka 08.00-16.00 WIB, dan pada hari Jumat, bank tutup sementara dari pukul 12.00 WIB dan buka kembali pada pukul 13.00-16.00 WIB. Keunggulan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar terletak pada penerapan prinsip syariah dalam berbagai produk perbankan, termasuk pinjaman, KPR, dan pembiayaan syariah.

Setiap hari Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar mengawali pekerjaannya dengan *morning briefing*, doa pagi serta diikuti dengan mengucapkan ikrar sigap insan BSI dimana terdapat tiga janji didalamnya yakni terkait dengan selalu sigap memahami resiko yang terjadi, menjalankan ketentuan yang sudah ada, sigap dalam mematuhi keamanan siber, dan sigap mencegah *fraud* tolak melakukan praktik grativikasi. Pengucapan ikrar tersebut yang menjadikan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dapat terus menjaga kinerjanya.⁶⁸

Gambar 3.1.

Lambang Bank Syariah Indonesia



(BSI, 2023)

Sumber: www.bankbsi.co.id.

⁶⁸ Wawancara Martha Kusumaningtyas selaku *Branch Office Service Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 17 November 2023 pukul 16:35

Berdasarkan Gambar 3.1, huruf “BSI” dan “Bank Syariah Indonesia” pada elemen logotype dimaksudkan untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara jelas dan ringkas. Ukuran teks “BSI” yang lebih menonjol merupakan komponen rencana pembangunan merek. Dari segi grafis, kata “BSI” digunakan untuk menyampaikan suatu merek kepada masyarakat umum melalui berbagai adaptasi desain. Unsur logogram yang menyerupai bintang berujung lima dan melambangkan cahaya penuntun melambangkan misi BSI untuk memimpin dengan kebaikan. Kalimat “*Alif laam raa*” (yaitu, “Inilah Kitab yang Kami turunkan kepadamu agar kamu mengeluarkan manusia dari kegelapan total menuju cahaya yang terang dengan izin Allah (mereka) (yakni menuju ke jalan Tuhan Yang Maha Esa lagi Maha Terpuji) dalam visi ini dirujuk pada Surat Ibrahim ayat 1 Al-Qur'an.

Bintang berujung lima juga menandakan bahwa BSI sejalan dengan Pancasila yang menjadi landasan upaya negara Indonesia membangun negara dan menjamin kesejahteraan warga negaranya. Emas dan hijau adalah warna yang digunakan pada elemen logo. Hijau melambangkan keharmonisan, pembangunan jangka panjang, dan semangat generasi penerus. Sedangkan emas merupakan rona yang diasosiasikan dengan prestasi, persatuan, dan harapan. Perpaduan warna emas dan hijau melambangkan misi BSI untuk berkembang menjadi bank syariah internasional terdepan yang bermanfaat bagi Indonesia dan masyarakat luas (*Rahmatan lil 'aalamiin*)⁶⁹.

1. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar

Nama Perusahaan : Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Semarang Tentara Pelajar
Kepala Cabang : Khanifudin
Alamat Kantor : Jalan Tentara Pelajar No. 90, Kelurahan Lamper Kidul Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, Jawa Tengah
Telepon : (024) 76443349

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“*TOP TEN GLOBAL ISLAMIC BANK*”

⁶⁹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 22:05 WIB.

b. Misi

- 1) Menyediakan akses ke layanan keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank terkemuka yang memberikan manfaat optimal bagi pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan yang diutamakan dan dibanggakan oleh talenta terbaik di Indonesia.⁷⁰

Adapun Ikrar Sigap Insan BSI sebagaimana dengan perusahaan BUMN lainnya, BSI dalam menjalankan perusahaannya menjadikan *core values* AKHLAK sebagai budaya perusahaan yang senantiasa dijadikan pedoman perilaku karyawan BSI. *Core values* AKHLAK ini memiliki arti sebagai berikut:

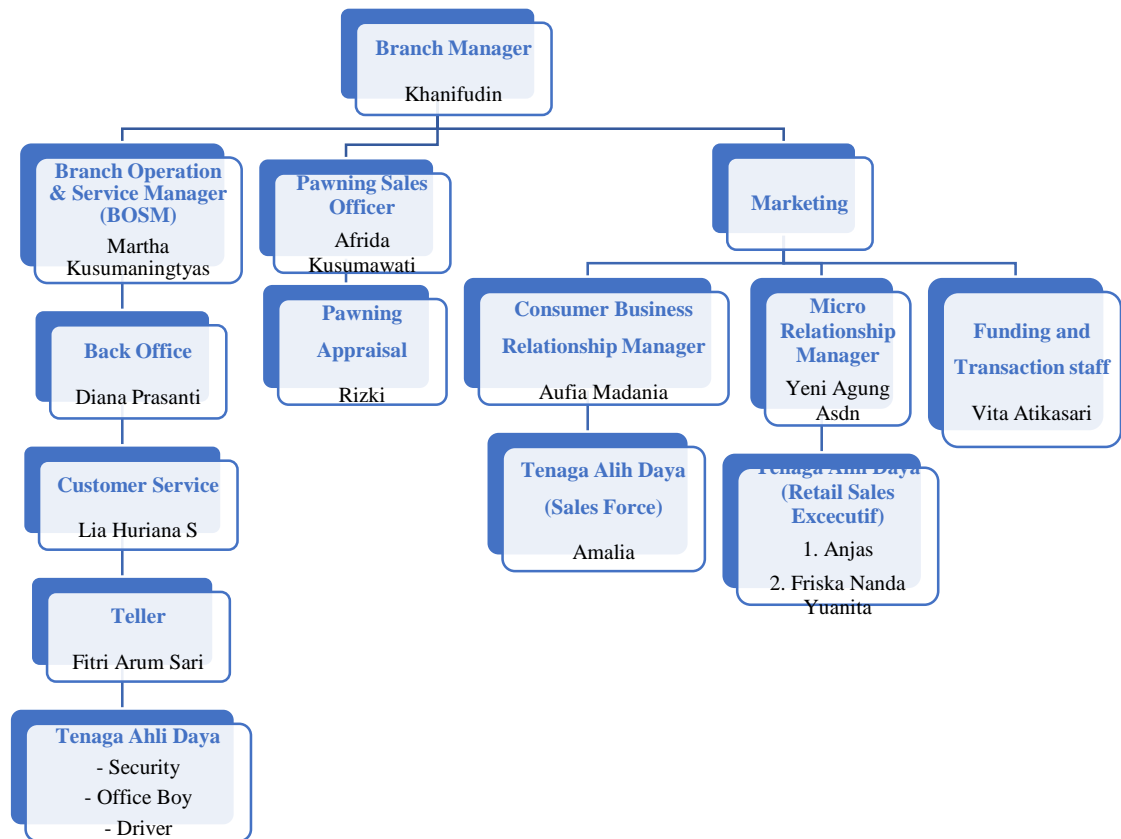
1. Amanah, artinya menunjukkan integritas dalam menjaga kepercayaan yang diberikan.
 2. Kompeten, berarti terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan.
 3. Harmonis, menggambarkan sikap saling menghargai dan peduli terhadap perbedaan.
 4. Loyal, memiliki dedikasi tinggi dan menempatkan kepentingan bangsa dan negara sebagai prioritas.
 5. Adaptif, berarti aktif berinovasi dan siap menghadapi serta memanfaatkan perubahan.
 6. Kolaboratif, menandakan upaya membangun kerjasama yang efektif dan saling mendukung.
- ### **3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar**

Berikut adalah struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar

Gambar 3.2.

Struktur Organisasi BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

⁷⁰ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 20 April 2023 pukul 21:45 WIB.



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar.

Berdasarkan Gambar 3.2., maka *job description* dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:⁷¹

1. *Branch Manager*

- a. Menjamin bahwa sektor usaha pembiayaan, termasuk mikro, perbankan bisnis, dan konsumen, serta pendanaan dan margin kontribusi dari lokasi yang berada di bawah koordinasinya mencapai target keuntungan dan berfungsi sesuai dengan harapan.
- b. Meningkatkan pendapatan non-operasional, memperluas portofolio pembiayaan, menarik modal dari luar, meningkatkan kualitas pembiayaan, serta mencari dan melihat peluang bisnis di bidang-bidang yang dikoordinasikannya.
- c. Sesuai dengan pemrakarsa dan arahan pelimpahan kuasa untuk menandatangani PKS/MoU, maka instansi, travel umrah, dealer, toko emas, dan supplier emas wajib menandatangani PKS dan MoU.

⁷¹ Wawancara Martha Kusumaningtyas selaku *Branch Office Service Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 17 November 2023 pukul 16:55

- d. Memelihara serta meningkatkan standar mutu pembiayaan.
- e. Verifikasi bahwa semua kegiatan operasional dan proses bisnis telah dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan dengan kehati-hatian yang wajar.
- f. Pastikan aturan dipatuhi saat menerapkan standar layanan pelanggan.

2. *Branch Office and Service Manager (BOSM)*

- a. Membuat jadwal kerja mingguan atau bulanan untuk memastikan agar sesuai dengan jadwal BSI KCP Semarang Tentara Pelajar
- b. Mengawasi penetapan, koordinasi, dan penilaian tujuan kerja setiap pegawai bawahan langsung.
- c. Memantau proses kerja yang dikoordinasikannya untuk memastikan bahwa segala sesuatunya dilakukan sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur* (SOP), rencana kerja, atau target yang relevan.
- d. Menyusun implementasi rencana kerja untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan terkini, sehingga dapat dianalisis dan dipertimbangkan oleh pengawas dalam proses pengambilan keputusan.
- e. Menjalankan tugas dan tanggung jawab tambahan sesuai dengan ketentuan internal bank.

3. *Back Office*

- a. Memenuhi semua persyaratan yang berlaku saat melaksanakan transaksi operasional kliring (SKNBI), transfer keluar, kliring keluar, dan transaksi masuk.
- b. Menjalankan semua aturan yang relevan dalam melaksanakan transaksi domestik dan kliring lainnya, termasuk pengelolaan gaji, titik pembayaran, dan transaksi mata uang asing.
- c. Menangani tugas-tugas pembukuan, antara lain biaya, bagi hasil, penyaluran dana, dan pembukuan lainnya.
- d. Terus mengawasi pengelolaan dan pencatatan setiap transaksi.

4. *Customer Service*

- a. Menangani proses pembukaan dan penutupan rekening untuk pelanggan dan calon pelanggan.
- b. Memberikan nasabah akses ke dokumen keuangan yang tak ternilai harganya, seperti tagihan deposito, kartu ATM, dan buku tabungan.
- c. Menggunakan saluran elektronik dan metode lain untuk melakukan transaksi konsumen dan aktivitas layanan.

d. Menangani pengaduan keluhan nasabah.

5. Teller

- a. Mengawasi jumlah dan lokasi uang tunai di brankas bank.
- b. Melaksanakan transaksi keuangan, seperti pembayaran dan penyetoran.
- c. Melaksanakan mutasi kas di kantor kas antar teller.
- d. Wajib menyampaikan laporan kas setiap hari.

6. Security

Tugas menjaga ketertiban dan keamanan di lingkungan kerja atau sekitarnya, termasuk urusan keamanan fisik, manusia, informasi, dan teknis lainnya, berada di tangan petugas keamanan.

7. Office Boy

- a. Merapikan dan membersihkan meja, kursi, lantai, komputer, serta peralatan lainnya.
- b. Menyiapkan minuman untuk karyawan.
- c. Mengirim dan menerima dokumen baik di dalam maupun antar divisi.
- d. Membeli serta menyiapkan makan siang untuk anggota staf.
- e. Membuang sampah dari ruang kerja dan area yang ditugaskan.

8. Consumer Business Relationship Manager

- a. Untuk memenuhi target pembayaran, lakukan upaya penjualan termasuk presentasi, *door knocking*, dan *outline* produk, harga, dan program.
- b. Melaksanakan komitmen bank kepada nasabah setelah proses penjualan selesai.
- c. Menyiapkan dan mengumpulkan aplikasi dari pelanggan untuk pembukaan rekening sesuai dengan persyaratan dan SLA.
- d. Menyiapkan dokumentasi laporan kunjungan yang merinci kegiatan *cross-selling* atau penjualan kepada nasabah dan calon nasabah dalam target pasar.

9. Sales Force

- a. Menjalankan aktivitas pemasaran dan merekomendasikan produk pembiayaan pensiun kepada calon nasabah.
- b. Menindaklanjuti pengajuan pembiayaan pensiun.
- c. Mempertahankan hubungan positif dengan calon nasabah dan nasabah pembiayaan pensiun.
- d. Memantau dan mengendalikan kualitas pembiayaan pensiun.

10. *Pawning Sales Officer*

- a. Menjalankan aktivitas pemasaran serta merekomendasikan produk gadai emas dan cicilan emas kepada calon nasabah atau nasabah.
- b. Melaksanakan pemantuan dan pengendalian kualitas pembiayaan gadai emas dan cicil emas sesuai kelolaan.
- c. Memastikan akurasi penaksiran karatase dan berat agunan emas yang digadaikan nasabah.
- d. Memastikan target bisnis cicilan emas dan gadai emas terpenuhi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

11. *Pawning Appraisal*

- a. Menindaklanjuti pengajuan pembiayaan gadai emas dan cicil emas.
- b. Menaksir karatase dan berat agunan emas yang akan digadaikan calon nasabah/nasabah.
- c. Menghubungi dealer/tokoemas/supplier emas untuk pengadaan emas agar ketersediaan emas tetap terjaga.
- d. Mempertahankan hubungan positif dengan calon nasabah dan nasabah gadai emas dan cicil emas

12. *Micro Relationship Manager*

- a. Menjalankan aktivitas pemasaran serta merekomendasikan produk bisnis mikro kepada calon nasabah dan nasabah.
- b. Melaksanakan proses aplikasi pinjaman mikro untuk calon nasabah.
- c. Menindaklanjuti calon nasabah dan nasabah mengenai permohonan pinjaman mikro mereka.
- d. Memeriksa agunan, perusahaan, dan profil calon nasabah pembiayaan mikro.

13. *Retail Sales Excecutif*

- a. Melakukan aktivitas pemasaran dan merekomendasikan produk-produk bank kepada calon nasabah serta nasabah.
- b. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya target.
- c. Membuat jadwal produktif yang memungkinkan terselesaikannya pertemuan dan diskusi dengan calon nasabah atau nasabah.
- d. Melakukan survey ke lapangan untuk meninjau keadaan, usaha, dan jaminan calon nasabah/nasabah secara langsung.

14. *Funding and Transaction staff*

- a. Menentukan dan memetakan calon pesaing untuk layanan transaksional dan penggalangan dana guna membantu cabang dalam mencapai tujuan bisnisnya.
- b. Menjalankan kegiatan penjualan untuk nasabah seperti menghubungi, rapat, dan penutupan.
- c. Mempromosikan produk perbankan atau pendanaan transaksional kepada nasabah lama dan baru yang telah dipilih sebelumnya, termasuk pengelolaan kas, pembiayaan perdagangan, giro, tabungan, dan deposito.
- d. Membuat dokumentasi laporan kunjungan yang merinci kegiatan yang dilakukan untuk melakukan *cross-selling* atau penjualan kepada nasabah dan calon nasabah yang termasuk dalam target pasar.
- e. Melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab tambahan sesuai dengan peraturan internal bank, dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian, mematuhi hukum syariah, dan mengikuti tata kelola perusahaan yang baik.

4. Produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar

Beberapa produk dari BSI Kantor Cabang Pembantu Tentara Pelajar Semarang diantaranya yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam rupiah menggunakan konsep *wadiah yad dhamanah*, yang memungkinkan setoran dan penarikan dilakukan kapan saja selama jam operasional bank dan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

b. Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan dalam rupiah yang dapat diakses melalui ATM atau kantor bank setiap saat pada jam operasional kas untuk penarikan dan penyetoran.

c. Tabungan Haji Indonesia

Menurut prinsip syariah dan akad *wadiah* serta *mudharabah*, tabungan untuk persiapan haji dan umrah tersedia untuk semua usia. Rekening tabungan ini dilengkapi dengan kartu ATM dan akses E-Channel setelah terdaftar di Siskohat (untuk mendapatkan porsi). Selain itu, rekening ini bebas dari biaya administrasi bulanan

d. Tabungan Junior

Nasabah berusia di bawah 17 tahun yang tidak memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dengan status PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau yang setara berhak mendapatkan Tabungan Junior.

e. Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Akad tabungan *wadiah yad dhamanah* ditawarkan secara nasional oleh bank syariah Indonesia kepada pelajar. Program-program tersebut memiliki fitur yang menarik dan persyaratan yang mudah, serta dirancang untuk mendorong inklusi keuangan dan pendidikan sekaligus menumbuhkan budaya menabung sejak usia muda.

f. Tabungan Bisnis

Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dalam Rupiah, dirancang untuk mendukung kliring setoran melalui teller dan *net banking*, serta menyediakan transaksi dengan limit harian yang lebih tinggi dan tanpa biaya RTGS untuk segmen wiraswasta.

g. Tabungan Pendidikan

Tabungan ini memanfaatkan akad *Mudharabah Muthlaqah*, ditujukan untuk pasar individu dengan fitur perlindungan asuransi dan kemampuan perencanaan sekolah menggunakan sistem auto-debit.

h. Tabungan Pensiun

Dengan akad *Wadiah Yad dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*, tabungan ini ditujukan bagi nasabah individu yang telah terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang bekerja sama dengan Bank

i. BSI TabunganKu

Untuk meningkatkan budaya menabung dan kesejahteraan masyarakat, tabungan ini menggunakan akad *Wadiah Yad dhamanah* dengan persyaratan yang sederhana dan mudah.

j. BSI Tabungan Smart

Tabungan ini, yang menggunakan akad *Wadiah Yad dhamanah*, adalah layanan dari OJK dengan syarat minimal dan sederhana. Bank-bank di Indonesia secara kolektif menawarkan rekening ini untuk mendorong budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

k. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan ini menggunakan akad *wadiah* dan diperuntukkan bagi mahasiswa dari perguruan tinggi negeri atau swasta, pegawai, asosiasi, lembaga, atau kelompok profesi yang bekerja pada perbankan (PTN/PTS).

l. BSI Tabungan Berencana

Dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*, tabungan ini bertujuan membantu individu dalam menganggarkan dana mereka, menyediakan perlindungan asuransi gratis, serta fitur auto-debit.

m. BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus ini ditujukan untuk Nasabah Payroll dan Migran, merupakan produk turunan dari Tabungan Wadiah/Mudharabah Reguler.

2. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan dari BSI Kantor Cabang Pembantu Tentara Pelajar Semarang, yaitu:

a. BSI Griya

BSI Griya adalah layanan pembiayaan untuk kepemilikan rumah (KPR) yang berbasis pada prinsip syariah yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. BSI Multiguna Hasanah

Pembiayaan konsumen yang dikenal sebagai BSI Multiguna Hasanah dirancang untuk memenuhi kebutuhan pokok konsumtif, seperti pembelian furnitur, peralatan rumah, renovasi, dan lain-lain.

c. BSI KUR Mikro

Fasilitas pinjaman ini, dengan jumlah maksimum antara Rp 10 juta hingga Rp 100 juta, ditujukan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi mereka.

d. BSI KUR Kecil

Fasilitas pinjaman ini, dengan jumlah maksimum antara Rp 100 juta hingga Rp 500 juta, dirancang untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemenuhan modal kerja dan investasi.

e. BSI KPR Sejahtera

Layanan pembiayaan konsumtif berbasis syariah ini ditujukan untuk mendukung kebutuhan perumahan yang mendapatkan subsidi dari pemerintah.

f. BSI OTO

Pilihan pembiayaan ini tersedia untuk kepemilikan kendaraan, baik mobil baru, mobil bekas, maupun sepeda motor baru, dengan rencana pembayaran yang fleksibel. Biaya termasuk asuransi dan administrasi.

3. Layanan

Adapun layanan yang terdapat di BSI Kantor Cabang Pembantu Tentara Pelajar Semarang yaitu:

a. BSI Mobile

BSI Mobile adalah aplikasi yang dirancang untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

b. BSI QRIS

Fitur Berbagi-Ziswaf di BSI Mobile memudahkan Anda untuk berbagi dengan orang terdekat.

c. BSI Debit Card

Kartu Debit BSI dari Bank Syariah Indonesia adalah kartu ATM yang dapat digunakan untuk pembelian di ATM dan EDC yang terhubung dengan jaringan GPN serta internasional (VISA). Kartu debit ini tersedia dalam empat jenis: gold, silver, platinum, dan priority (untuk VISA).

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anjas, *Micro Staff* (MS) BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, mengenai pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target, yaitu sebagai berikut:

“Pemasarannya kita gunain 7p dek. Ya 7p itu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence itu ya dek”⁷²

⁷² Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 12:30

Sedangkan wawancara mengenai pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yaitu sebagai berikut:

*“Ya pastine diterapkan, tap ikan hanya keadaan tertentu dek gak semuane kita jalankan. Biasane ki pas waktu ada meeting atau akhir bulan untuk penagihan, ya kadang bisa juga pas ada training diluar kota. Kalo tempatnya ga harus ketemu nasabah di tempat usaha biar lebih enak bisa telpon atau ga ya lewat WA.”*⁷³

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa anggota *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar memasarkan produk KUR Mikro dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Selain itu juga, *Micro Staff* menyatakan yang lain juga menggunakan 7P, namun hanya dalam keadaan tertentu dan tidak semuanya dilakukan. Diantaranya adalah keadaan yang timbul waktu rapat atau pada akhir bulan untuk penagihan, bisa juga pelatihan diluar kota. Nasabah tidak selalu harus ditemui di lokasi usaha, dapat juga berkomunikasi dengan lebih efektif melalui telepon atau *WhatsApp*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sudah diterapkan, beberapa komponen tidak selalu digunakan dalam semua kondisi. Misalnya, penggunaan penuh dari semua elemen bauran pemasaran mungkin terhambat oleh situasi tertentu, seperti rapat, penagihan akhir bulan, atau pelatihan di luar kota. Selain itu, komunikasi dengan nasabah dapat dilakukan melalui telepon atau *WhatsApp*, bukan hanya secara tatap muka.

Pemasaran yang dilakukan *Micro Relationship Manager* (MRM) BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dengan menerapkan bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara tentang bauran pemasaran produk (*product*) terhadap pemasaran pembiayaan mikro dalam pencapaian target dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) yaitu sebagai berikut:

“Pada saat memasarkan kita harus tahu dan bisa nguasai produk yang akan kita pasarkan dek, jadi kalo kita memasarkan produk pembiayaan mikro kita sebagai marketing itu harus bener-bener nguasai tentang produk

⁷³ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:20

tersebut sehingga kita bisa memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah dek. Selain itu produk mikro juga telah menggunakan sistem syariah.pembiayaan ini menggunakan akad murabahah”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran produk, pemasar harus memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang mereka tawarkan. Ini termasuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk agar nasabah bisa membuat perbandingan dengan produk lain. Produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah menerapkan sistem syariah dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Menurut Bapak Anjas, *Micro Staff* (MS), wawancara mengenai komponen produk dan kualitas produk dalam bauran pemasaran pembiayaan mikro menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Saat ini kita fokus memperkenalkan dan menawarkan produk- produk kita dek, produk pembiayaan mikro itu ada KUR Super Mikro dengan plafond 1 sampai 10 juta margin 3%, KUR Mikro plafond 10 sampai 100 juta margin 6%, dan KUR Kecil plafond 100 sampai 500 juta, margin 6% pertahun dengan jangka waktunya maksimal 60bulan atau 5 tahun. Kualitas produknya lebih mengutamakan 3S yaitu simple, speed, safe. Simple atau sederhana syaratnya tidak harus minta detail misal nota pembelian penjualan dalam tiga bulan terakhir. Ga harus surat izin usaha perdagangan sih bisa juga pake surat keterangan usaha dari desa dek. Speed atau kecepatan itu bisa dihari yang sama saat pengajuan. Bola plafon agak besar dan pengikatan lewat notaris tentunya butuh waktu. Safe atau aman dengan waktu yang cepat kita harus cepat memilih dari segi karakter, usaha, jaminan, kondisi ekonomi usaha dan modal nasabah sesuai yang diinginkan management agar kedepannya bayarnya tetap bagus dan bisa mendapatkan reason bisnisnya.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa pertama, jenis produk pembiayaan mikro memiliki 3 keragaman produk diantaranya adalah pertama, KUR Super Mikro dengan plafond Rp. 1.000.000 sampai Rp. 10.000.000. Kedua, KUR Mikro dengan plafond Rp. 10.000.000 sampai Rp. 100.000.000. Ketiga, KUR Kecil dengan plafond Rp. 100.000.000 sampai Rp. 500.000.000. Produk pembiayaan mikro ditetapkan dengan margin 6% dan jangka waktunya maksimal 60 bulan atau 5 tahun. *Kedua*, Kualitas produk pembiayaan

⁷⁴ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:20

⁷⁵ Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 12:30

mikro terdiri dari tiga aspek utama, yaitu 3S: *simple* (sederhana), *speed* (kecepatan), dan *safe* (keamanan). Aspek *simple* berarti persyaratannya tidak harus terlalu detail, tetapi tetap harus mematuhi ketentuan yang berlaku. Aspek *speed* mengacu pada proses yang bisa diselesaikan dalam waktu yang sama dengan pengajuan, meskipun untuk plafon yang lebih besar dan pengikatan melalui notaris, mungkin memerlukan waktu tambahan. Aspek *safe* berarti keamanan, di mana keputusan harus cepat dengan mempertimbangkan karakter, usaha, jaminan, kondisi ekonomi, dan modal nasabah agar pembayaran di masa depan tetap baik dan alasan bisnisnya dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn, *Micro Relationship Manager* (MRM), wawancara mengenai desain, kemasan, ciri, pelayanan, imbalan, merek, ukuran, dan garansi dari unsur produk dalam bauran pemasaran pembiayaan mikro menunjukkan hasil sebagai berikut:

*"Disini kita ga ada pakai desain dan kemasan khusus dek, biasanya hanya pakai brosur. Untuk cirinya ya dilihat dari plafondnya, marginnya dan segi jaminannya dek. Pelayanannya memberikan kemudahan pembiayaan mikro kepada nasabah. Imbalannya dengan murahnya margin dan pelayanan cash pick up dek. Kalo merk pada pembiayaan mikro di bsi tentara pelajar itu ada KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil. KUR Super Mikro plafond 1 sampai 10 juta, KUR Mikro plafond 10 sampai 100 juta, dan KUR Kecil plafond 100 sampai 500 juta. Untuk garansi ki ya angsuran tetap sampai selesai pembiayaan walau ada krisis atau apapun."*⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak memiliki desain khusus dan tidak menggunakan kemasan produk, melainkan menyediakan brosur.
2. Ciri khas dari produk pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar terletak pada plafond, margin, dan jenis jaminan yang berbeda dari produk pembiayaan lainnya.
3. Pelayanan produk pembiayaan mikro memudahkan calon nasabah dalam proses pembiayaan. Produk ini juga menawarkan margin yang rendah dan layanan *cash pick up*.

⁷⁶ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:15

4. Nama merek untuk produk pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar mencakup KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil.
5. Produk pembiayaan mikro memiliki ukuran sebagai berikut: KUR Super Mikro dengan plafond Rp. 1.000.000 hingga Rp. 10.000.000, KUR Mikro dengan plafond Rp. 10.000.000 hingga Rp. 100.000.000, dan KUR Kecil dengan plafond Rp. 100.000.000 hingga Rp. 500.000.000. Garansi produk adalah angsuran tetap hingga selesai masa pembiayaan, meskipun ada krisis atau keadaan lainnya.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai bauran pemasaran dari unsur harga terhadap pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target yaitu sebagai berikut:

“Kalo harga kita sih gakbisa ya dek bikin orang tertarik buat beli produk kita, ya kalo layanane bagus kayak kecepatan proses ACC pinjamannya lebih dominan dalam pengambilan keputusan dan tertarik untuk beli produknya. Bisa juga analisa usaha sama jaminan mungkin kita bisa naikkan sebagai daya tawar kita untuk merubah pengambilan keputusan. Jadi kita itu harus tahu dulu riwayat calon nasabahnya gimana apakah ia punya track record bank sebelumnya dalam kondisi lancar atau buruk.”⁷⁷

Hasil wawancara tersebut di atas menjelaskan bahwa dalam hal harga (*price*), kantor pusat telah menetapkan harga yang membuat *Micro Staff* tidak memiliki fleksibilitas untuk menarik calon nasabah. Namun, *Micro Staff* berperan penting dalam proses keputusan calon nasabah karena mereka menawarkan layanan unggul seperti kecepatan pemrosesan pinjaman ACC (*accord*). Selain itu, analisis terhadap usaha dan jaminan calon nasabah juga mempengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, *Micro Staff* perlu memahami riwayat calon nasabah dan track record mereka di bank untuk meningkatkan daya tawar mereka.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit dari unsur harga yaitu sebagai berikut:

“Kalo margin sudah ditetapkan dari pusat dek yaitu KUR Super Mikro 3% pertahun, KUR Mikro 6% pertahun, KUR Kecil juga 6% pertahun dan

⁷⁷ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:25

setiap marketing juga punya list plafon dan angsurannya, tidak ada diskon soale sudah ketentuan disini jadi harus dijalankan. Mungkin ada juga bank yang ngasih diskon itu tergantung dari bank nya dek kalo disini ga ada. Untuk promo margin spesial biasanya dikeluarkan diakhir tahun saja untuk menggenjot pembiayaan yang mungkin masih kurang dari target. Kalo periode pembayarannya itu tidak ada kelonggaran sistem pembayaran angsuran, karena disini akadnya murabahah dan angsuran wajib dibayar per bulan, kecuali ada force majeure/ kejadian luar biasa seperti bencana alam yang membuat usaha nasabah mengalami gangguan maka perlakuan khusus bagi nasabah seperti penangguhan angsuran nasabah 6 bulan tidak perlu membayar angsuran, setelah 6 bulan bila usaha masih belum seperti sedia kala maka bisa ditawarkan restruktur/penjadwalan kembali pembiayaannya. Yang utama harus ada usaha, kalau di BSI usaha harus yang halal dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Persyaratan KTP suami istri, KK, surat nikah, NPWP bila pembiayaan diatas 50 juta, jaminan (BPKB, SHM), surat keterangan usaha.”⁷⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertama, harga yang diterapkan dalam pembiayaan ini mencakup margin yang telah ditetapkan oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Oleh karena itu, setiap marketing harus memiliki daftar plafon dan angsuran. Kedua, pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak menawarkan diskon, sesuai dengan ketentuan bank yang berlaku. Ketiga, promo margin spesial biasanya diberikan pada akhir tahun untuk mencapai target pembiayaan yang mungkin belum terpenuhi, dengan potongan harga khusus untuk produk pembiayaan KUR Mikro. Keempat, tidak ada fleksibilitas dalam periode pembayaran pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, karena menggunakan akad murabahah dengan angsuran bulanan yang wajib dibayar, meskipun restrukturisasi mungkin dilakukan untuk situasi luar biasa seperti bencana alam. Kelima, untuk melakukan pembiayaan mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, calon nasabah harus memenuhi syarat tertentu, termasuk memiliki KTP, usaha yang halal, KK, NPWP jika pembiayaan melebihi Rp 50.000.000, jaminan, surat nikah, dan surat keterangan usaha.

c. *Place* (Tempat)

Wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai bauran pemasaran dari unsur tempat terhadap pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target memperoleh hasil sebagai berikut:

⁷⁸ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:20

“Tempat itu bisa mempengaruhi pemasaran dek, biasanya lokasine itu ya deket dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau gak komunitas gitu yang sudah terbentuk kayak pasar atau ruko-ruko gitu yang ada disekitar lokasi kantor dek, jadi lebih gampang dalam melakukan penawaran produk. Kadang juga ada orang tuh yang punya patner yang mau ngasih rekomendasi sama orang yang ada disekitarnya pada saat mereka membutuhkan dana. Tapi biasanya kalo ada keperluan di luar kota, saat meeting pihak nasabah dan pihak bank itu tidak bertemu langsung sama calon nasabah, jadi kita komunikasinya lewat telfon atau bisa juga lewat WA.”⁷⁹

Hasil wawancara tersebut di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran dari aspek tempat (*place*), para *Micro Staff* memilih lokasi yang dekat dengan area keramaian dan pusat kegiatan usaha masyarakat yang sudah membentuk suatu kelompok-kelompok seperti toko pasar dan lain-lain, agar lebih mudah dalam menawarkan produk. Selain itu, juga melalui mereka yang mempunyai banyak hubungan dan siap merekomendasikan teman yang membutuhkan uang. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui telepon, bukan secara langsung.

Selanjutnya berdasarkan wawancara menurut Bapak Anjas selaku *Micro Staff* (MS) menambahkan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Bank milih lokasine saat ini karena melihat di jalan Tentara Pelajar adalah pusatnya perdagangan dan distribusi, tentunya pihak bank milih lokasi ini setelah melakukan riset sebelumnya. Soal lokasi, terlihat deket sama pusat transportasi umum, toko-toko, pasar, bahkan warkop. Letaknya juga di jalan poros. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, ini adalah pusat perdagangan di jalan Tentara Pelajar, dan karena pemasaran mikro adalah tujuan utama kami, hal ini berjalan cukup baik untuk saat ini. Secara keseluruhan, ini cukup bagus dan efektif.”⁸⁰

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen tempat (*place*) dengan indikator tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan dan transportasi dari unsur tempat yaitu sebagai berikut:

“Kalo untuk produk mikro sendiri sebenere sasaran utamane ya itu di pasar dek, pasar modern atau tradisional, dan juga komunitas usaha home industry. Yang paling mudah gampang ya mengelompokkan usaha dari nasabah dek, kayak pabrik, industri tekstil, peternakan ayam gitu-gitu sih.”

⁷⁹ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:30

⁸⁰ Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 12:35

Yang paling bagus lokasi bank untuk penyaluran pembiayaan itu dekat dengan sentra ekonomi yaaa pasar itu contohe. Untuk produk mikro kita selalu tersedia soale margin produk mikro lebih tinggi dari consumer. Transportasinya disini juga ada dek, disini kan nyediain mobil juga toh yang itu selalu keliling pasar ke pasar untuk cari nasabah pembiayaan.”⁸¹

Hasil wawancara tersebut di atas menjelaskan bahwa pertama, saluran distribusi untuk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar utamanya ditujukan untuk pasar, baik pasar konvensional maupun modern. Kedua, cakupan pasar untuk pembiayaan KUR Mikro mencakup komunitas usaha rumah tangga dan peternakan. Ketiga, calon nasabah produk pembiayaan KUR Mikro dikelompokkan berdasarkan jenis usaha mereka, termasuk usaha industri. Keempat, lokasi bank untuk penyaluran produk KUR Mikro berada dekat dengan pasar. Kelima, karena margin pada produk KUR Mikro lebih tinggi dibandingkan dengan produk ritel atau konsumen, pasokan untuk pembiayaan KUR Mikro selalu tersedia. Keenam, bank menyediakan transportasi mobil untuk memfasilitasi pencarian nasabah pembiayaan dari satu pasar ke pasar lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai bauran pemasaran dari unsur promosi terhadap pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target yaitu sebagai berikut:

“Untuk promosine itu sebenere hal yang paling penting ya dek untuk digunakam dalam sebuah pemasaran sebenere juga tergantung sama pribadine masing-masing marketing dek, soale masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kantor bank yang sangat dekat dengan rumahe karena kan kurangnya sosialisasi ya. Jadi ya sebagai marketing itu harus pinter-pinteranlah cari jaringane atau ga relasi yang luas dan bisa ngasih referensi nantinya. kita sebagai marketing juga harus pinter memanfaatkan media sosial yang kita punya dipakai untuk promosi gitu”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pemasaran dari unsur promosi (*promotion*) dapat dikatakan bahwa, promosi yang dijalankan *micro staff* di BSI KCP Semarang Tentara tergantung pada masing-masing marketing. Hal tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap lokasi dan keberadaan BSI, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan marketing. Dalam kondisi ini,

⁸¹ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:25

⁸² Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:40

memiliki jaringan yang luas dan solid sangat krusial untuk memberikan referensi kepada calon nasabah sebagai bagian dari tugas *Micro Staff*. Selanjutnya, dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk promosi kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal dari unsur promosi yaitu sebagai berikut:

*“Di BSI sini ki sebenare memiliki beberapa strategi promosi dek, ada canvassing, sebar brosur manual, referral, dan door to door, tapi tidak semuanya dilakukan secara keseluruhan. kita udah punya strategi yang menurut kita efektif yaitu door to door. Ya sing paling bagus itu emang door to door sih dek soale bisa langsung ketemu pelaku usahanya. Dan kita kalo pakai strategi lain itu gatau malah kurang maksimal.”*⁸³

Berdasarkan wawancara di atas, penjualan produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dipromosikan menggunakan berbagai strategi, seperti *canvassing*, pembagian brosur manual, *referral*, dan *door to door*. Namun, tidak semua strategi promosi diterapkan secara menyeluruh, karena BSI KCP Semarang Tentara Pelajar menemukan bahwa strategi *door to door* adalah strategi yang paling efektif. Karena tim *marketing* ketemu langsung dan tahu karakter nasabah serta usaha nasabah itu sendiri.

e. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai bauran pemasaran dari unsur orang terhadap pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target yaitu sebagai berikut:

*“nek untuk people atau orang ki kita kudu cari tau sek dek seluk beluk usaha nasabah yang ingin kita datangi, yo kayak gimana persaingan usahane, supplier e gampang apa sulit, terus ki seberapa cepat dia perputarannya dalam seminggu atau bulan karena nanti akan mempengaruhi cash flow nasabah dan harapane angsurannya bisa diminimalkan resiko gagal bayarnya.”*⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pemasaran dari unsur orang (*people*) dapat dikatakan bahwa sebagai *micro staff* perlu tahu tentang

⁸³ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:30

⁸⁴ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:50

data calon nasabah seperti seluk beluk usaha calon nasabah, pesaingnya, seberapa mudah atau sulitnya menemukan pemasok, dan seberapa cepat pemasok tersebut dapat menanggapi permintaan dalam minggu atau bulan tertentu. Semua akan berdampak pada arus kas calon nasabah. Hal ini dijalankan sebagai upaya mengurangi kemungkinan gagal bayar pembiayaan.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan dari unsur orang yaitu:

“Kantor pusat ada bagian khusus mikro yang namanya ki mikro banking division dek, yang bareng bagian product development yang membuat produk mikro. Kalo marketing sendiri itu tugase cari dan mempromosikan produk mikro ke Masyarakat dek terus nganalisa usahane nasabah dan ngontrol nasabah juga sampe lunas pembiayaane. kita menjalankan sikap sesuai dengan prinsip syariah juga amanah dan bijaksana dalam hal apapun soale kita bsi. Kita juga tetep ngasih pelayanan sing terbaik dan pastine tetep menggunakan 5C.”⁸⁵

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa pertama, dalam pengembangan produk pembiayaan mikro diatur oleh Divisi Perbankan Mikro di kantor pusat, bekerja sama dengan bagian Pengembangan Produk. Kedua, pegawai di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat, mengevaluasi usaha calon nasabah, serta mengelola hubungan dengan nasabah hingga pinjaman dilunasi. Ketiga, budaya di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan sikap amanah dan bijaksana. Keempat, prinsip 5C diterapkan untuk memberikan layanan pelanggan yang optimal dalam produk pembiayaan mikro.

f. *Process* (Proses)

g. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai bauran pemasaran dari unsur proses terhadap pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target yaitu sebagai berikut:

“untuk prosese kita itu mastikan calon nasabahe dek, kita pastikan dulu kalo calon nasabahe berpikir hanya mengenai pinjamannya saja. Biar nasabah ga bingung dan bertanya-tanya. Pas menjelaskan mengenai pembiayaan tersebut yang kita harapkan sih nasabah mengerti dek dan jelas tapi malah kenyataane gak semua nasabah ki bisa memahami 100%. Nah terus nanti disitu kita jelaskan mengenai persyaratan sing perlu

⁸⁵ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:30

disiapkan, biaya, angsuran dan jaminannya. Selanjute kita melihat data nasabah, modal yang dia gunakan untuk awal usahane sama keadaane waktu sekarang atau pada masa yang akan datang usaha yang selama ini dijalanke bisa bertahan apa gak bisa.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran unsur proses meliputi pemberian informasi kepada nasabah tentang harga, syarat pembayaran, dan jaminan. Selain itu, juga mengevaluasi data calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan, dievaluasi menurut kepribadian nasabah sehubungan dengan bisnis yang mereka jalankan, dimulai dengan modal utama, keadaan bisnis saat ini, dan penilaian terhadap kemungkinan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen pelayanan pengiriman, keluhan dan waktu tanggap dari unsur proses yaitu:

“Marketing memfollow up nasabah dek ke rumah e, kita bisa bantu gimana, butuh berapa. Kita memberikan masukan kepada nasabah misalnya cara pengajuannya gimana. Cepat dek nek gak cepat nasabah komplain dek.”⁸⁷

Hasil wawancara di atas menunjukkan hasil bahwa proses layanan pengiriman produk pada pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar meliputi tindak lanjut ke nasabah dengan mengunjungi rumah mereka. Pegawai juga dapat memberikan bantuan bagaimana cara mengajukan pembiayaan dan berapa jumlah dana yang dibutuhkan, pegawai harus lebih siap untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan serta harus cepat dalam melayani nasabah.

h. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Friska Nanda Yuanita, *Micro Staff* (MS), mengenai aspek bukti fisik dalam bauran pemasaran untuk produk pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target, berikut ini adalah temuan hasilnya:

“Kalo bukti fisik di lihat dari segi penampilan kita dek, yang kita pakai sopan yang tentunya cepat beradaptasinya dengan calon nasabah, HP yang

⁸⁶ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:55

⁸⁷ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:30

mudah dihubungi, kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah selalu positif terhadap masalah yang terjadi di lapangan.”⁸⁸

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran, unsur bukti fisik dapat ditingkatkan melalui penampilan yang rapi dan sopan, yang membuat calon nasabah merasa nyaman dan mudah beradaptasi. Selain itu, menyediakan nomor ponsel yang mudah dihubungi untuk calon nasabah yang tertarik pada pembiayaan juga penting. Penting untuk mendorong calon nasabah agar melihat masalah yang dihadapi perusahaan dari perspektif positif.

Menurut Bapak Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* (MRM) dalam wawancara tentang komponen pengguna cerita, rekomendasi dan penempatan kantor dari unsur bukti fisik yaitu sebagai berikut:

“Nasabah itu tau dari mulut ke mulut dek atau dari nasabah lama di BSI. Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah tujuan pembiayaannya untuk apa. Mempengaruhi dek”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pertama, nasabah pengguna cerita mengetahui produk pembiayaan KUR Mikro dari mulut ke mulut atau nasabah lama di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Kedua, pegawai di BSI KCP Semarang Tentara pelajar memberikan rekomendasi kepada calon nasabah produk pembiayaan KUR Mikro dengan membantu mereka memaksudkan tujuan pembiayaan mereka. Ketiga, calon nasabah produk pembiayaan KUR Mikro terpengaruh oleh lokasi kantor BSI KCP Semarang Tentara Pelajar.

Selanjutnya, menurut Bapak Anjas selaku *Micro Staff* (MS) dalam wawancara tentang bukti fisik pada bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro dalam pencapaian target yaitu sebagai berikut:

“Fasilitas kantor menjadi bukti fisik dari BSI, selain fasilitas kantor terdapat ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC agar nasabah yang menunggu lebih nyaman bukan hanya itu terdapat pengharum ruangan yang disediakan, tempat parkir yang rapi. Kemudian kamar mandi yang selalu bersih”⁹⁰

⁸⁸ Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:55

⁸⁹ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:35

⁹⁰ Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 12:40

Berdasarkan seluruh hasil wawancara diatas dari unsur bukti fisik, bahwa ada tiga komponen penyusun strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yaitu rekomendasi, penempatan kantor, dan pengguna cerita. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah menerapkan komponen unsur bukti fisik secara keseluruhan dalam melaksanakan pemasaran pembiayaan KUR Mikro.

Sekarang ini, bank harus menyusun rencana pemasaran sebelum meminjamkan uang kepada nasabah atau calon nasabah guna mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran bank saat ini diterapkan secara hati-hati sesuai dengan kebutuhan bisnis guna memenuhi segala keinginan calon nasabah atau sebaliknya. Dalam hal ini, BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah mengaplikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk merancang strateginya, yang mencakup elemen tempat, promosi, harga, orang, proses, produk, dan bukti fisik. Namun, tidak semua pemasaran berhasil mencapai targetnya. Terdapat beberapa penyebab yang menyebabkan tidak tercapainya target.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yeni Agung Asdn, *Micro Relationship Manager* (MRM), mengenai alasan tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, ditemukan hal-hal berikut:

“Penyebabnya itu bisa dikatakan karena penyakitnya marketing itu males dek, males cari nasabah, males keluar buat sosialisasi, males canvasing itu biasanya. Jadi kalau rajin itu pasti dapat nasabah lah. Jadi kita review nya kalau sudah pegawai tetap ada punishment awalnya itu surat komitmen satu bulan pertama komitmen ya ga mencapai target lagi kita kasih SP 1 dulu ga sampe lagi ya SP 2. Kalau pegawai kontrak satu tahun ga mencapai 80% otomatis out. Kalau 80% masih kita perpanjang satu tahun lagi kalau nggak ya ga diperpanjang lagi. Kalau pegawai tetap pengaruhnya terhadap nilai rapot kalau ga target dapat nilai kurang baik. Tapi kalau pegawai tetap nanti kita rolling. Mungkin marketing kan ada titik jenuhnya juga di satu daerah mungkin ga bisa bagus tapi kalau di pindah mungkin bisa bagus.”⁹¹

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* (MS) mengenai penyebab tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro yaitu sebagai berikut:

⁹¹ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 08:45

“Jadi ki salah satu dari gagalnya kita memenuhi target sebenere dari kita sendiri, jadi kita kurang bahannya atau pipelinenya ga ada atau kurang lah, bulan ini kok kayak e cuma ini tok wah yo belum bisa memenuhi. Biasanya karena marketingnya yang kurang gesit.”⁹²

Berdasarkan wawancara tersebut, terungkap bahwa ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi ketidak tercapaiannya target dalam pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar. Penyebab internal yang pertama adalah kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan kurangnya semangat para anggota *micro staff* dalam mencari nasabah. Apabila *micro staff* tidak mampu memenuhi target yang telah ditetapkan, maka pihak bank akan memberikan sanksi kepada pegawai tetap. Bagi pegawai tetap, bank akan menerbitkan SP 1 apabila target yang telah ditetapkan tidak tercapai pada bulan pertama, dan SP 2 apabila target yang telah ditetapkan tidak tercapai pada bulan kedua juga.

Selanjutnya, pegawai akan dipindahkan ke lokasi lain apabila realisasi pembiayaan tidak mencapai 80% setiap tahunnya. Sedangkan pegawai kontrak akan langsung diberhentikan jika dalam setahun persentasenya tidak mencapai 80%. Namun jika setahun penuh tetap 80% maka kontraknya akan diperpanjang. Kedua, dari tenaga mikro itu sendiri yang kurang adanya *pipeline* atau calon nasabah yang akan dijadikan acuan dalam memenuhi target pembiayaan KUR Mikro selama satu bulan. Jika hal ini terjadi, *micro staff* tidak akan mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yeni Agung Asdn, *Micro Relationship Manager* (MRM), penyebab tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar adalah sebagai berikut:

“Pasti kendalanya itu nasabah selalu menginginkan margin yang murah, nah itu semua di kembalikan ke marketingnya, jadi pentingnya selling skill ya itu ilmu menjual ya, saat pasar menginginkan margin murah sedangkan produk kita yang jual dengan margin yang bukan tinggi ya tapi masih bisa bersaing dengan bank-bank lain kita harus punya kelebihan, kelebihannya gimana yang diberikan kepada nasabah yang pertama ya proses, proses itu harus cepet begitu aplikasi yang dipegang marketing buru-buru cepet untuk proses analisa wah nasabah iki layak ndang cepet dicairno nah gitu. Keluhannya paling banyak itu margin, margin itu dilapangan kita saingannya memang bank konven banyak yang lebih murah yang banyak

⁹² Wawancara Friska Nanda Yuanita selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 10:10

lagi. Sama plafond kita di BSI kan maksimal 500 juta ya kalau lebih dari itu ga bisa masuk. Jadi nasabah yang sudah besar ya otomatis ga mau kalau dikasih 500 mesti minta lebih cuma kita kan ga bisa.”⁹³

Selain itu, Bapak Anjas selaku *Micro Staff* (MS) menambahkan hasil wawancara. Berikut wawancara mengenai alasan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak memenuhi target pembiayaan KUR Mikro:

“ya nek eksternale contohe kita itu sudah punya bahan buat survey dan lain-lain dan sudah memenuhi semuanya eh ternyata sertifikat atas nama anaknya, lah ternyata anaknya ada diluar kota terus nanti minta bantuan notaris dari kotanya sana akhire bisa memakan waktu 2 minggu lebih kayak gitu.kelamaan buat kami soale kita cuma butuh waktu sebulan buat capai target”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor penyebab eksternal. *Pertama*, harga telah ditetapkan oleh pusat, dan bank tidak dapat mengubahnya, meskipun banyak orang menginginkan margin yang rendah. Dalam hal ini, *micro staff* harus terampil dalam menarik minat calon nasabah terhadap pembiayaan. Calon konsumen bisa saja tertarik dengan kecepatan pencairan dana, asalkan dilakukan pemeriksaan apakah calon konsumen tersebut benar-benar layak diberi pinjaman.

Kedua, jumlah maksimal pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar dibatasi sebesar Rp 500.000.000. Banyak pemilik usaha besar yang meminta pendanaan diatas Rp 500.000.000, namun BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak dapat menyediakannya karena Rp 500.000.000 adalah jumlah maksimal untuk pembiayaan KUR Mikro. Ketiga, ada beberapa persyaratan yang berkaitan dengan notaris yang tidak dapat dinegosiasikan dalam hal jaminan. Umumnya, proses ini memerlukan waktu beberapa saat untuk diselesaikan, sementara *micro staff* diberikan waktu satu bulan untuk mencapai target tersebut.

⁹³ Wawancara Yeni Agung Asdn selaku *Micro Relationship Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 09:00

⁹⁴ Wawancara Anjas selaku *Micro Staff* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 12:50

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KUR Mikro

Dalam analisis ini, peneliti akan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Tentara Pelajar. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa BSI KCP Semarang Tentara Pelajar menggunakan bauran pemasaran 7P dalam memasarkan pembiayaan KUR Mikro, yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penjelasan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa dalam upaya mencapai target, BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah menerapkan bauran pemasaran 7P dengan efektif.

Beberapa elemen dari bauran pemasaran belum diterapkan secara menyeluruh dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan KUR Mikro untuk mencapai target, hal tersebut diantaranya: *product, price, dan promotion*. Komponen *product* belum terpenuhi disebabkan karena desain dan kemasan. Komponen *price* belum terpenuhi disebabkan karena diskon. Komponen *promotion* belum terpenuhi disebabkan karena periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan/hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Berikut analisis dari 3 komponen yang tidak diterapkan, antara lain:

a. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong, sesuatu yang dapat dipromosikan dengan tujuan menarik perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dinamakan produk.⁹⁵ Pemasaran produk pembiayaan KUR Mikro yang dilaksanakan oleh *Micro Staff* yaitu dengan cara memperkenalkan produk pembiayaan mikro secara rinci serta menjelaskan apa saja komponen produk yang telah diterapkan oleh pihak bank. Produk pembiayaan KUR Mikro yang ditawarkan oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar juga telah menggunakan sistem syariah. Hal ini mengarah pada analisis bahwa strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak sejalan dengan teori komponen produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong.

⁹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Selain itu, analisis data oleh peneliti mengungkapkan bahwa KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar memasarkan produk pembiayaan menggunakan komponen produk seperti kualitas, keragaman produk, ciri, pelayanan, garansi, nama merk, imbalan, dan ukuran,. Tetapi ada beberapa komponen yang tidak diterapkan secara keseluruhan yaitu desain dan kemasan karena BSI KCP Semarang Tentara Pelajar lebih memilih menggunakan brosur. Hal tersebut dikatakan brosur sudah cukup sebagai pengganti desain dan kemasan karena dengan brosur sudah dapat menarik calon nasabah untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan komponen produk tidak sesuai. Menurut Kotler dan Amstrong komponen dari produk adalah kualitas, keragaman produk, kemasan, desain, ciri, nama merek, ukuran, garansi dan imbalan, dan pelayanan.⁹⁶ Namun, faktanya menunjukkan bahwa di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak menerapkan desain dan kemasan tetapi lebih memilih mengganti dengan brosur. Alasannya yaitu desain dan kemasan jarang digunakan. Tetapi brosur dianggap lebih mudah untuk diterapkan.

b. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang dan nilai tukar yang dibayar untuk memperoleh keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa.⁹⁷ Produk KUR Mikro yang ditawarkan oleh *Micro Staff* memiliki nilai yang harus dibayar menggunakan angsuran beserta pinjaman sesuai kesepakatan. Hal ini sesuai dengan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong.

Selain itu, data yang disajikan oleh peneliti menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar menggunakan komponen harga seperti periode pembayaran, potongan harga khusus, syarat kredit diterapkan, dan daftar harga. Kotler dan Armstrong mengidentifikasi komponen-komponen ini sebagai bagian dari harga.⁹⁸ Namun, analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak sepenuhnya sejalan dengan teori harga yang digagas oleh Kotler dan Armstrong. Pasalnya, BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

⁹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong.

⁹⁷ philip kotler dan Gary Amstrong.

⁹⁸ Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2016).

tidak menerapkan diskon yang merupakan salah satu komponen lagi dalam bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro. Alasannya diskon tidak digunakan karena sudah ketentuan dari BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yang harus dijalankan. Namun di BSI lain ada yang menerapkan diskon karena diskon dianggap penting dan menjadi peminat bagi masyarakat.

c. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.⁹⁹ BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah mempromosikan dengan memiliki jaringan kuat dan luas untuk dijadikan referensi bagi calon nasabah. Selain itu, hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Hal tersebut dapat dianalisis bahwa promosi yang dijalankan oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong.

Menurut data yang disajikan oleh peneliti, dapat diperoleh data bahwa bahwa BSI KCP Semarang Tentara Pelajar menggunakan beberapa strategi promosi, antara lain *canvassing*, sebar brosur manual, *referral*, dan *door to door*. Namun, tidak semua strategi promosi tersebut diterapkan secara menyeluruh. Strategi yang dianggap lebih efektif oleh BSI KCP Semarang Tentara Pelajar adalah *door to door*, yaitu dengan mendatangi langsung kantor. Hal ini dianggap sangat efektif karena memungkinkan marketing untuk bertemu langsung dengan nasabah, sehingga dapat memahami karakter dan usaha nasabah dengan lebih baik.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dianalisis bahwa penerapan promosi dengan teori tidak sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong, komponen promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan atau hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Namun, kenyataannya BSI KCP Semarang Tentara Pelajar hanya menggunakan promosi *door to door*. Alasan promosi ini digunakan antara lain karena promosi yang lain jarang digunakan. Alasan lain promosi ini sering digunakan adalah karena di anggap paling efektif dan mudah untuk diterapkan.

⁹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi13* (Jakarta: Erlangga).

2. Analisis Faktor Tidak Tercapainya Target Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Dari pemaparan data di atas, terdapat penyebab tidak terpenuhinya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang menjadi penyebab target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak tercapai ada 2 antara lain sebagai berikut:

1. Pertama, dimulai dari *micro staff* yang tidak bersemangat mencari nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh realisasi keuangan, dimana hampir selalu ada satu anggota *micro staff* yang tidak mencapai target setiap bulannya.

Berikut adalah data realisasi pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar Tahun 2023

Tabel 4.1
Realisasi Pembiayaan KUR Mikro BSI KCP Semarang Tentara Pelajar Tahun 2023

(Dalam Jutaan Rupiah)¹⁰⁰

BULAN REALISASI												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	
620	425	705	545	560	315	335	585	525	400	655	500	
380	265	510	460	530	220	500	515	380	305	460	505	
515	290	320	515	500	540	250	505	615	320	390	200	
1.515	980	1.535	1.520	1.590	1.125	1.085	1.605	1.520	1.025	1.505	1.205	16.210

Sumber: Wawancara dengan Branch Office Service Manager BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diperoleh data bahwa terdapat 1 micro staff yang tidak memenuhi target pada bulan Januari. Pada bulan Februari, seluruh micro staff tidak mencapai target. Bulan Maret dan April menunjukkan bahwa 1 micro staff tidak mencapai target di setiap bulan tersebut. Di bulan Mei, semua micro staff berhasil mencapai target. Pada bulan Juni dan Juli, hanya 1 micro staff yang mencapai target setiap bulannya. Bulan Agustus menunjukkan pencapaian target oleh semua micro staff. Namun, pada bulan September, 1 micro staff kembali tidak

¹⁰⁰ Wawancara Martha Kusumaningtyas selaku *Branch Office Service Manager* BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tanggal 20 Juni 2024 Pukul 15:45

mencapai target. Pada bulan Oktober, seluruh micro staff tidak mencapai target. Pada bulan November, hanya 1 micro staff yang memenuhi target. Terakhir, terdapat 1 micro staff yang tidak mencapai target pada bulan Desember.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa target untuk bulan Januari sudah tercapai. Namun, target belum terpenuhi pada bulan Februari. Target tercapai lagi pada bulan Maret, April, dan Mei. Pada bulan Juni dan Juli, target belum tercapai. Target kembali tercapai pada bulan Agustus dan September, tetapi belum tercapai pada bulan Oktober. Bulan November mengalami pencapaian target, sedangkan bulan Desember belum. Secara keseluruhan, jumlah realisasi pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar pada tahun 2023 masih belum memenuhi target.

2. Faktor kedua adalah tidak adanya *pipeline* atau calon nasabah yang dapat dijadikan target untuk mencapai pembiayaan KUR Mikro dalam satu bulan. Jika hal ini terjadi, maka micro staff tidak akan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang menyebabkan target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak tercapai terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Pertama, banyak calon nasabah menginginkan margin yang lebih rendah, namun margin tersebut sudah ditetapkan oleh pusat sehingga tidak dapat diubah.
2. Kedua, banyak calon nasabah yang menginginkan pembiayaan KUR Mikro di atas Rp 500.000.000, namun BSI KCP Semarang Tentara Pelajar tidak dapat memenuhi permintaan tersebut karena plafon pembiayaan mikro dibatasi hingga Rp 500.000.000.
3. Ketiga, ada beberapa persyaratan yang harus berhubungan dengan notaris terkait jaminan, hal tersebut bisa memakan waktu yang lama untuk prosesnya, sedangkan *micro staff* hanya mempunyai waktu satu bulan untuk mencapai target.

Berdasarkan data di atas, menurut analisis peneliti, terdapat dua faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kurangnya semangat dalam mencari nasabah dan minimnya usaha dalam mencari pipeline untuk mencapai target, yang berada di luar kendali para micro

staff. Faktor eksternal mencakup calon nasabah yang menginginkan margin rendah serta terbatasnya plafon pembiayaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah berdasarkan temuan-temuan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian:

1. Pemasaran yang dilakukan BSI KCP Semarang Tentara Pelajar telah memenuhi 7 unsur di dalam bauran pemasaran, kecuali unsur *product*, *price*, dan *promotion*. Unsur *product* belum terpenuhi disebabkan karena desain dan kemasan. Unsur *price* belum terpenuhi disebabkan karena diskon. Unsur promosi belum terpenuhi karena kurangnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Sementara itu, elemen bauran pemasaran lainnya seperti *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* telah diterapkan sepenuhnya.
2. Penyebab internal tidak tercapainya target pembiayaan KUR Mikro adalah kurangnya semangat dari *micro staff* dalam mencari nasabah. Selain itu, tidak adanya *pipeline* atau calon nasabah yang dapat dijadikan target. Di sisi eksternal, faktor pertama adalah banyak calon nasabah yang menginginkan margin rendah, padahal margin sudah ditetapkan oleh pusat dan tidak bisa diubah. Faktor kedua, *plafond* pembiayaan KUR Mikro di atas Rp 500.000.000 menjadi keinginan banyak calon nasabah, sedangkan di BSI KCP Semarang Tentara Pelajar terdapat batasan *plafond*. Faktor ketiga, persyaratan yang harus berhubungan dengan notaris terkait jaminan, hal tersebut bisa memakan waktu yang lama untuk prosesnya.

B. Saran

Berdasarkan uraian di atas, saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bagi BSI KCP Semarang Tentara Pelajar lebih mengoptimalkan promosi dengan menggunakan pemasaran *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung serta sosialisasi kepada masyarakat agar produk mikro bisa di kenal secara luas nantinya.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, kita perlu mempelajari lebih lanjut mengenai strategi pembiayaan dan bagaimana strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan pembiayaan. Meskipun bauran pemasaran merupakan

salah satu pendekatannya, analisis SWOT adalah pendekatan lain yang bisa lebih mendalam dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan serta membantu perusahaan memahami kebutuhan saat produk mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan', *Penelitian Administrasi Publik*, 1.03 (2021), 155
- Amstrong, Kotler dan Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2016)
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga)
- Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: Qiara Media, 2019)
- Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, Kristin Lukitaningrum, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Penerbitan Gema Insani)', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (2022)
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2002)
- Bank Indonesia, 'Peraturan Bank Indonesia Tentang Kualitas Aktiva Produktif Bagi Bank Syariah', *Bank Indonesia*, 2003, Nomor: 5/7/PBI/2003
- Batubara, Suhailatun Nafisah; Ayu Elvina; Maryam, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya', *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.Vol 2 No 1 (2022): JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (2022)
- DINA AFRIANI UTAMA, 'Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad', 2022
- Fathoni, Tati Handayani dan Muhammad Anwar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Fera Yuliani, 'Murabahah Dan Musawamah', *Jurnal Ilmiah (Pendidikan Islam, Hukum Islam, Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya*, 3.1 (2021), 1–5
- Fransiska, Novia Arum, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro

- Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi’, *Skripsi IAIN Ponogoro*, 2021, 1
- Halim, Fitria, Ardhariksi Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, and others, *FullBookManajemenPemasaranJasa, Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021
- Haryanto, M M, and D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, 2020
- Herwati, Wahyu Abdillah Andry, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) 1Wahyu’, *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*, 2.2 (2018), 309–25
- Hidayat, Taufik, and Nurul Inayah, ‘Strategi Marketing Pembiayaan Griya Bsm Dalam Upaya Pencapaian Target Di Pt. Bank Syariah Kcp Mukhtar Basri’, *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer ...*, 2.1 (2022)
- I, Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022)
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015)
- Ilyas, Rahmat, ‘Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah’, *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6.1 (2018)
- Iqbal, Muhammad, ‘Hak-Hak Mitra Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah’, *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5.1 (2019), 12
- Iswahyuni, Iswahyuni, ‘Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah’, *Widya Balina*, 6.11 (2021), 43–60
- Johan Arifin, ‘Tracer Study Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang’, 6 (2015), 105
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2011)
- Kafabih, Abdullah, and Aloysius Harry Mukti, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur’, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1.2 (2018), 8–18
- Kertajaya, Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Jakrta: Gramedia Pustaka Utama,

2006)

Kotler Philip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta, 2009)

Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993)

Lisdawati, Dewi, Syaifullah Syaifullah, Rizki Amalia, and Dede Arseyani Pratamasyari, 'Pelaksanaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Perumahan Prespektif Ekonomi Syariah: Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palu', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2019), 17–18

Maghfirah, Izzatun, 'Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)', *Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022)

Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad, 'Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1.September (2020)

Mawadah, S., 'Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo Dalam Pembiayaan Produktif. BISNIS', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, vol.7. No. (2019), 10

Mongkito, Abdul Wahid, Trisno Wardy Putra, Muhammad Imran, Kiki Novita, and Andi Nasrawati Ansar, 'Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro', *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1 (2021), 95

Mudzakir Ilyas, 'Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns', *Adl Islamic Economic*, 2.1 (2020), 168–69

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: : Rajawali Pers, 2019)

Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-8, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Prastowo A, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011)
- Rahma Nuraini, Minggir, Syafrudin Arif, Marah Manunggal, Negeri Sayyid, and Ali Rahmatullah Tulungagung, 'EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG', *Among Makarti*, 16 (2023), 81–82
- Reny Karlina, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung', 2020
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2017)
- Sudarto, Aye, 'Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Keuangan Syariah Studi Bmt Al Hasanah Lampung Timur', *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5.2 (2020), 99–116
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Ulpah, Mariya, 'Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.2 Agustus 2020', *JURNAL Madani Syari'ah*, 3.2 (2021)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undangundang RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*
- Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008)
- Wijayanti, Riska, and Septiana Na'afi, 'Impact and Effort of Legal Protection for Stakeholders Due to Merger Activities Islamic Banks in Indonesia', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal*

of Economic Studies, 6.2 (2022), 121

Winarso, Widi, 'Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan', *Perspektif*, VII.2 (2009), 56–62

Yusak Laksana, *Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Manager Mikro BSI KCP Tentara Pelajar

Nama : Yeni Agung

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan : Micro Relationship Manager

No.	Wawancara dengan Pegawai Mikro BSI KCP Tentara Pelajar
1.	<p>P: Bagaimana komponen desain, kemasan, ciri, pelayanan, imbalan, nama merk, ukuran dan garansi dari unsur produk pada bauran pemasaran dalam pemasaran pembiayaan KUR mikro?</p> <p>J: <i>Disini kita ga ada pakai desain dan kemasan khusus dek, biasanya hanya pakai brosur. Untuk cirinya ya dilihat dari plafondnya, marginnya dan segi jaminannya dek. Pelayanannya memberikan kemudahan pembiayaan mikro kepada nasabah. Imbalannya dengan murahnya margin dan pelayanan cash pick up dek. Kalo merk pada pembiayaan mikro di bsi tentara pelajar itu ada KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil. KUR Super Mikro plafond 1 sampai 10 juta, KUR Mikro plafond 10 sampai 100 juta, dan KUR Kecil plafond 100 sampai 500 juta. Untuk garansi ki ya angsuran tetap sampai selesai pembiayaan walau ada krisis atau apapun.</i></p>
2.	<p>P: Berapa jumlah margin yang ditetapkan pada pembiayaan mikro?</p> <p>J: <i>Kalo margin sudah ditetapkan dari pusat dek yaitu KUR Super Mikro 3% pertahun, KUR Mikro 6% pertahun, KUR Kecil juga 6% pertahun dan setiap marketing juga punya list plafon dan angsurannya, ini sudah ketentuan yang harus dijalankan.</i></p> <p>P: Adakah potongan harga khusus?</p> <p>J: <i>untuk promo margin spesial biasanya dikeluarkan diakhir tahun untuk menggenjot pembiayaan yang mungkin masih kurang dari target.</i></p> <p>P: Bagaimana periode pembayaran yang diterapkan?</p> <p>J: <i>Kalo kelonggaran sistem pembayaran angsuran itu tidak ada, karena disini akadnya murabahah dan angsuran wajib dibayar per bulan, kecuali ada force majeure/ kejadian luar biasa seperti bencana alam yang membuat usaha nasabah mengalami gangguan maka perlakukan khusus bagi nasabah seperti penangguhan angsuran nasabah 6 bulan tidak perlu membayar angsuran, setelah 6 bulan bila</i></p>

	<p><i>usaha masih belum seperti sedia kala maka bisa ditawarkan restruktur/penjadwalan kembali pembiayaannya.</i></p> <p>P: Adakah diskon yang diberikan kepada nasabah?</p> <p>J: <i>Tidak ada diskon soale sudah ketentuan disini jadi harus dijalankan. Mungkin ada juga bank yang ngasih diskon itu tergantung dari bank nya dek kalo disini ga ada.</i></p> <p>P: Apa syarat kredit dalam pengajuan pembiayaan KUR Mkro?</p> <p>J: <i>Yang utama harus ada usaha, kalau di BSI usaha harus yang halal dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Persyaratan KTP suami istri, KK, surat nikah, NPWP bila pembiayaan diatas 50 juta, jaminan (BPKB, SHM), surat keterangan usaha</i></p>
3.	<p>P: Dimana saluran distribusi dan cakupan pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Kalo untuk produk mikro sendiri sebenere sasaran utamane ya itu di pasar dek, pasar modern atau tradisional, dan juga komunitas usaha home industry.</i></p> <p>P: Apa saja pilihan yang mudah dalam pemasaran pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Yang paling mudah gampang ya mengelompokkan usaha dari nasabah dek, kayak pabrik, industri tekstil, peternakan ayam gitu-gitu sih.</i></p> <p>P: Dimana lokasi yang cocok dalam dalam pemasaran pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Yang paling bagus lokasi bank untuk penyaluran pembiayaan itu dekat dengan sentra ekonomi yaaa pasar itu contohe.</i></p> <p>P: Apakah persediaan produk pembiayaan KUR Mikro selalu tersedia?</p> <p>J: <i>Untuk produk mikro kita selalu tersedia soale margin produk mikro lebih tinggi dari consumer.</i></p> <p>P: Adakah transportasi dalam melaksanakan pemasaran pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Transportasinya disini juga ada dek, disini kan nyediain mobil juga toh yang itu selalu keliling pasar ke pasar untuk cari nasabah pembiayaan.</i></p>
4.	<p>P: Apa saja promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Di BSI sini ki sebenare memiliki beberapa strategi promosi dek, ada canvassing, sebar brosur manual, referral, dan door to door, tapi tidak semuanya dilakukan secara keseluruhan. kita udah punya strategi yang menurut kita efektif yaitu door to door.</i></p>

	<p>P: Apa yang paling efektif digunakan perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dari segi promosi?</p> <p>J: <i>Ya sing paling bagus itu emang door to door sih dek soale bisa langsung ketemu pelaku usahanya. Dan kita kalo pakai strategi lain itu gatau malah kurang maksimal</i></p>
5.	<p>P: Siapa pendiri dari produk pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Kantor pusat ada bagian khusus mikro yang namane ki mikro banking division dek, yang bareng bagian product development yang membuat produk mikro.</i></p> <p>P: Apa tugas dari marketing mikro?</p> <p>J: <i>Kalo marketing sendiri itu tugase cari dan mempromosikan produk mikro ke Masyarakat dek terus nganalisa usahane nasabah dan ngontrol nasabah juga sampe lunas pembiayaane.</i></p> <p>P: Apa Perusahaan menjalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan baik?</p> <p>J: <i>kita menjalankan sikap sesuai dengan prinsip syariah juga amanah dan bijaksana dalam hal apapun, soale kita bsi.</i></p> <p>P: Bagaimana cara karyawan melayani nasabah?</p> <p>J: <i>Kita juga tetep ngasih pelayanan sing terbaik dan pastine tetep menggunakan 5C.</i></p>
6.	<p>P: Bagaimana alur atau proses pengajuan produk pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Marketing memfollow up nasabah dek ke rumah e, kita bisa bantu gimana, butuh berapa</i></p> <p>P: Bagaimana yang dilakukan marketing saat menawarkan produk pembiayaan mikro?</p> <p>J: <i>Kita memberikan masukan kepada nasabah misalnya cara pengajuannya gimana. Cepat dek nek gak cepat nasabah komplain dek.</i></p>
7.	<p>P: Dari mana calon nasabah mengetahui produk pembiayaan mikro?</p> <p>J: <i>Nasabah itu tau dari mulut ke mulut dek atau dari nasabah lama di BSI.</i></p> <p>P: Apa rekomendasi dari karyawan kepada calon nasabah?</p> <p>J: <i>Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah tujuan pembiayaannya untuk apa</i></p> <p>P: Apakah penempatan kantor BSI mempengaruhi calon nsabah pembiayaan mikro?</p> <p>J: <i>Mempengaruhi dek</i></p>

Hasil Wawancara dengan Mikro Staff BSI KCP Tentara Pelajar

Nama : Friska Nanda dan Anjas

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan : *Retail Sales Executive*

No.	Wawancara dengan Pegawai Mikro BSI KCP Tentara Pelajar
1.	<p>P: Apa pemasaran yang digunakan BSI KCP Tentara Pelajar dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: Pemasarannya menggunakan 7p dek. 7p itu ada product, price, place, promotion, people, process, physical evidence itu ya dek.</p> <p>P: Apakah pemasaran tersebut dijalankan/diterapkan secara keseluruhan?</p> <p>J: <i>Pastinya diterapkan, tapi hanya kondisi tertentu tidak semuanya dijalankan. Bisanya terjadi waktu ada meeting atau akhir bulan untuk penagihan, bisa juga training diluar kota. Tempat tidak harus ketemu nasabah di tempat usaha biar efisien bisa telpon atau komunikasi lewat WA.</i></p> <p>P: Apa yang harus diketahui pihak marketing sebelum memasarkan produknya?</p> <p>J: <i>Pada saat memasarkan kita harus tahu dan bisa nguasai produk yang akan kita pasarkan dek, jadi kalo kita memasarkan produk pembiayaan mikro kita sebagai marketing itu harus bener-bener nguasai tentang produk tersebut sehingga kita bisa memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah dek. Selain itu produk mikro juga telah menggunakan sistem syariah.pembiayaan ini menggunakan akad murabahah.</i></p> <p>P: Ada berapa jenis produk pembiayaan mikro yang ditawarkan kepada calon nasabah?</p> <p>J: <i>Saat ini kita fokus memperkenalkan dan menawarkan produk- produk kita dek, produk pembiayaan mikro itu ada KUR Super Mikro dengan plafond 1 sampai 10 juta margin 3%, KUR Mikro plafond 10 sampai 100 juta margin 6%, dan KUR Kecil plafond 100 sampai 500 juta, margin 6% pertahun dengan jangka waktunya maksimal 60bulan atau 5 tahun.</i></p>

	<p>P: Apa kualitas produk pada unsur produk dalam pemasaran pembiayaan mikro?</p> <p>J: <i>Kualitas produknya lebih mengutamakan 3S yaitu simple, speed, safe. Simple atau sederhana syaratnya tidak harus minta detail misal nota pembelian penjualan dalam tiga bulan terakhir. Ga harus surat izin usaha perdagangan sih bisa juga pake surat keterangan usaha dari desa dek. Speed atau kecepatan itu bisa dihari yang sama saat pengajuan. Bola plafon agak besar dan pengikatan lewat notaris tentunya butuh waktu. Safe atau aman dengan waktu yang cepat kita harus cepat memilih dari segi karakter, usaha, jaminan, kondisi ekonomi usaha dan modal nasabah sesuai yang diinginkan management agar kedepannya bayarnya tetap bagus dan bisa mendapatkan reason bisnisnya.</i></p>
2.	<p>P: Bagaimana kegiatan pemasaran pembiayaan mikro dari unsur harga?</p> <p>J: <i>Kalo harga kita sih gakbisa ya dek bikin orang tertarik buat beli produk kita, ya kalo layanane bagus kayak kecepatan proses ACC pinjamannya lebih dominan dalam pengambilan keputusan dan tertarik untuk beli produknya. Bisa juga analisa usaha sama jaminan mungkin kita bisa naikkan sebagai daya tawar kita untuk merubah pengambilan keputusan. Jadi kita itu harus tahu dulu riwayat calon nasabahnya gimana apakah ia punya track recond bank sebelumnya dalam kondisi lancar atau buruk.</i></p>
3.	<p>P: Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi yang tepat untuk membangun atau membuka perusahaan?</p> <p>J: <i>Tempat itu bisa mempengaruhi pemasaran dek, biasanya lokasine itu ya dekat dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau gak komunitas gitu yang sudah terbentuk kayak pasar atau ruko-ruko gitu yang ada disekitar lokasi kantor dek, jadi lebih gampang dalam melakukan penawaran produk. Kadang juga ada orang tuh yang punya patner yang mau ngasih rekomendasi sama orang yang ada disekitarnya pada saat mereka membutuhkan dana. Tapi biasanya kalo ada keperluan di luar kota, saat meeting pihak nasabah dan pihak bank itu tidak bertemu langsung sama calon nasabah, jadi kita komunikasinya lewat telfon atau bisa juga lewat WA.</i></p> <p>P: Apa alasan utama memilih lokasi saat ini sebagai tempat berdirinya perusahaan/bank BSI?</p>

	<p>J: <i>Bank milih lokasine saat ini karena melihat di jalan Tentara Pelajar adalah pusatnya perdagangan dan distribusi, tentunya pihak bank milih lokasi ini setelah melakukan riset sebelumnya.</i></p> <p>P: <i>Apakah lingkungan perusahaan ini cukup untuk dapat dilihat atau dikenal oleh masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan mikro?</i></p> <p>J: <i>Soal lokasi, terlihat dekat sama pusat transportasi umum, toko-toko, pasar, bahkan warkop. Letaknya juga di jalan poros. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, ini adalah pusat perdagangan di jalan Tentara Pelajar, dan karena pemasaran mikro adalah tujuan utama kami, hal ini berjalan cukup baik untuk saat ini. Secara keseluruhan, ini cukup bagus dan efektif.</i></p>
4.	<p>P: <i>Bagaimana kegiatan pemasaran pembiayaan mikro dari unsur promosi?</i></p> <p>J: <i>Untuk promosine itu sebenere hal yang paling penting ya dek untuk digunakam dalam sebuah pemasaran sebenere juga tergantung sama pribadine masing-masing marketing dek, dan masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kantor bank yang sangat dekat dengan rumahe karena kan kurangnya sosialisasi ya. Jadi ya sebagai marketing itu harus pinter-pinteranlah cari jaringane atau ga relasi yang luas dan bisa ngasih referensi nantinya. kita sebagai marketing juga harus pinter memanfaatkan media sosial yang kita punya dipakai untuk promosi gitu.</i></p>
5.	<p>P: <i>Bagaimana kegiatan pemasaran pembiayaan mikro dari unsur orang?</i></p> <p>J: <i>nek untuk people atau orang ki kita kudu cari tau sek dek seluk beluk usaha nasabah yang ingin kita datangi, yo kayak gimana persaingan usahane, supplier e gampang apa sulit, terus ki seberapa cepat dia perputarannya dalam seminggu atau bulan karena nanti akan mempengaruhi cash flow nasabah dan harapane angsurannya bisa diminimalkan resiko gagal bayarnya</i></p>
6.	<p>P: <i>Bagaimana alur atau proses pengajuan produk pembiayaan KUR Mikro ?</i></p> <p>J: <i>untuk prosese kita itu mastikan calon nasabahe dek, kita pastikan dulu kalo calon nasabahe berpikir hanya mengenai pinjamannya saja. Biar nasabah ga bingung dan bertanya-tanya. Pas menjelaskan mengenai pembiayaan tersebut yang kita harapkan sih nasabah mengerti dek dan jelas tapi malah kenyataane gak semua nasabah ki bisa memahami 100%. Nah terus nanti disitu kita jelaskan mengenai persyaratan sing perlu disiapkan, biaya, angsuran dan jaminannya. Selanjute kita melihat data nasabah, modal yang dia gunakan untuk awal usahane sama keadaane</i></p>

	<i>waktu sekarang atau pada masa yang akan datang usaha yang selama ini dijalanke bisa bertahan apa gak bisa.</i>
7.	<p>P: Apa saja bukti fisik yang di miliki perusahaan dan dapat dilihat serta dinikmati nasabah maupun calon nasabah?</p> <p>J: <i>Kalo bukti fisik di lihat dari segi penampilan kita dek, yang kita pakai sopan yang tentunya cepat beradaptasinya dengan calon nasabah, HP yang mudah dihubungi, kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah selalu positif terhadap masalah yang terjadi di lapangan</i></p> <p>P: Apa saja fasilitas yang dapat dirasakan calon nasabah?</p> <p>J: <i>Fasilitas kantor menjadi bukti fisik dari BSI, selain fasilitas kantor terdapat ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC agar nasabah yang menunggu lebih nyaman bukan hanya itu terdapat pengharum ruangan yang disediakan, tempat parkir yang rapi. Kemudian kamar mandi yang selalu bersih</i></p>

Hasil Wawancara Penyebab Tidak tercapainya Target Pembiayaan KUR Mikro pada BSI KCP Semarang Tentara Pelajar

No.	Wawancara dengan Pegawai Mikro BSI KCP Tentara Pelajar
1.	<p>P: Apa faktor internal yang menyebabkan tidak tercapainya target pada pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Penyebabnya itu bisa dikatakan karena penyakitnya marketing itu males dek, males cari nasabah, males keluar buat sosialisasi, males canvasing itu biasanya. Jadi kalau rajin itu pasti dapat nasabah lah. Jadi kita review nya kalau sudah pegawai tetap ada punishment awalnya itu surat komitmen satu bulan pertama komitmen ya ga mencapai target lagi kita kasih SP 1 dulu ga sampe lagi ya SP 2. Kalau pegawai kontrak satu tahun ga mencapai 80% otomatis out. Kalau 80% masih kita perpanjang satu tahun lagi kalau nggak ya ga diperpanjang lagi. Kalau pegawai tetap pengaruhnya terhadap nilai rapot kalau ga target dapat nilai kurang baik. Tapi kalau pegawai tetap nanti kita rolling. Mungkin marketing kan ada titik jenuhnya juga di satu daerah mungkin ga bisa bagus tapi kalau di pindah mungkin bisa bagus.</i></p> <p>J: <i>Jadi ki salah satu dari gagalnya kita memenuhi target sebenere dari kita sendiri, jadi kita kurang bahannya atau pipelinenya ga ada atau kurang lah, bulan ini kok</i></p>

	<i>kayak e cuma ini tok wah yo belum bisa memenuhi. Biasanya karena marketingnya yang kurang gesit</i>
2.	<p>P: Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>Pasti kendalanya itu nasabah selalu menginginkan margin yang murah, nah itu semua di kembalikan ke marketingnya, jadi pentingnya selling skill ya itu ilmu menjual ya, saat pasar menginginkan margin murah sedangkan produk kita yang jual dengan margin yang bukan tinggi ya tapi masih bisa bersaing dengan bank-bank lain kita harus punya kelebihan, kelebihannya gimana yang diberikan kepada nasabah yang pertama ya proses, proses itu harus cepet begitu aplikasi yang dipegang marketing buru-buru cepet untuk proses analisa wah nasabah iki layak ndang cepet dicairno nah gitu. Keluhannya paling banyak itu margin, margin itu dilapangan kita saingannya memang bank konven banyak yang lebih murah yang banyak lagi. Sama plafond kita di BSI kan maksimal 500 juta ya kalau lebih dari itu ga bisa masuk. Jadi nasabah yang sudah besar ya otomatis ga mau kalau dikasih 500 mesti minta lebih cuma kita kan ga bisa</i></p>
3.	<p>P: Apa faktor eksternal yang menyebabkan tidak tercapainya target pada pembiayaan KUR Mikro?</p> <p>J: <i>ya nek eksternale contohe dari kita itu sudah punya bahan buat survey dan lain-lain dan sudah memenuhi semuanya eh ternyata sertifikat atas nama anaknya, lah ternyata anaknya ada diluar kota terus nanti minta bantuan notaris dari kotanya sana akhire bisa memakan waktu 2 minggu lebih kayak gitu.kelamaan buat kami soale kita cuma butuh waktu sebulan buat capai target</i></p>

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara





Lampiran 3 Surat Ijin 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 : 679/Un.10.5/D1/TA.00.01/02/2024
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

29 Februari 2024

Yth :
Pimpinan BSI KCP Semarang
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 : SHOLIKATUL FITRIYAH
Nim : 2005036015
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syari'ah
Alamat : Sarirejo Rt02/Rw02, Kec.Guntur, Kab.Demak.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi.
Judul Skripsi : BAURAN PEMASARAN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN KUR MIKRO DALAM PENCAPAIAN TARGET PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEMARANG TENTARA PELAJAR.
Waktu Penelitian : 01 Maret 2023
Lokasi Penelitian : Jl. Tentara Pelajar, No.90, Lamper Kidul, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,

A. n. DEKAN

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

Lampiran 4 Brosur Pembiayaan KUR Mikro

Jangka Waktu	1 th	2 th	3 th	4 th	5 th
Pembiayaan	Angsuran per bulan				
50.000.000	4.303.321	2.216.031	1.521.097	1.174.251	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	10.758.303	5.540.078	3.802.743	2.935.628	2.416.600
150.000.000	12.909.963	6.648.093	4.563.291	3.522.753	2.899.920
175.000.000	15.061.624	7.756.109	5.323.840	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	19.944.279	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

**TERBESAR
TERMURAH**

**6% / Tahun
SETARA
0.27%**

KUR Kredit Usaha Rakyat Syariah

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Jangka Waktu	1 th	2 th	3 th	4 th	5 th
Pembiayaan	Angsuran per bulan				
50.000.000	4.303.321	2.216.031	1.521.097	1.174.251	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
KCP Semarang Tentara Pelajar
Jl. Tentara Pelajar No. 90 Semarang
Telp : (024) 76443349

FRISKA
083838133803

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan OK serta Peserta Penjamin LPS

Lampiran 5 Foto Kantor BSI KCP Semarang Tentara Pelajar



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sholikatul Fitriyah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Demak, 26 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Sarirejo, RT02/RW02, Guntur, Demak
Email : fitriya2612@gmail.com

Pendidikan

1. TK Panggelar Budi
2. SD Negeri Sarirejo 1
3. MTS Asy-Syarifiyyah
4. SMA Negeri 1 Guntur
5. UIN Walisongo Semarang