

SKRIPSI

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK KUR MIKRO iB DI BSI KCP. BANYUWANGI GENTENG



Oleh :
Duwi Marwati
Nim: 18131110053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

SKRIPSI

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK KUR MIKRO iB DI BSI KCP. BANYUWANGI GENTENG



Oleh :
Duwi Marwati
Nim: 18131110053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PERASYARAT GELAR

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK KUR MIKRO IB DI BSI
KCP. BANYUWANGI GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

Duwi Marwati
18131110053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrripsi Dengan Judul:

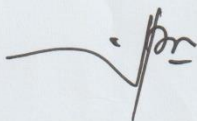
**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK KUR MIKRO iB DI BSI
KCP. BANYUWANGI GENTENG**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 04 April 2022

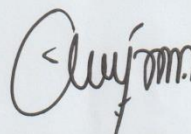
Mengetahui,

Ketua Prodi



Dr. NURUL INAYAH, SE, M.Si.
NIY. 3150419097401

Pembimbing



AULA IZATUL AINI, M.E.
NIY. 3151628039101

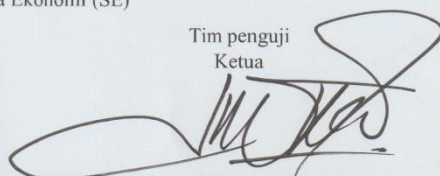
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudari Duwi Marwati telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

4 April 2022

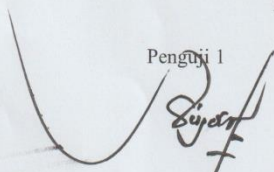
dan telah di terima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Tim penguji
Ketua



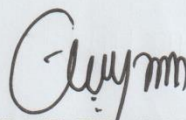
MUHAMMAD KANZUL FIKRI, SE., MEI.
NIY. 3152018039501

Penguji 1



Drs. EDY SUJOKO, MH.
NIY. 3150514096301

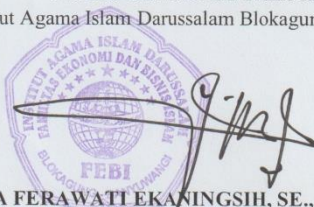
Penguji 2



AULA IZATUL AINI, M.E.
NIY.3151628039101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Dr. LELY ANA FERAWATI EKANINGSIH, SE., MH., MM., CRA.,CRP.
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ

وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Albaqarah Ayat 206)

Persembahan:

Bismillahirrohmanniromhim, sujud syukur kupersembahkan kepada yang maha kuasa, Allah SWT atas segala nikmat yang telah di berikan kepada kita semua, sholawat salam bagi baginda nabi muhammad SAW atas limpahan taufik dan hidayahnya sehingga dapat terselesainya Skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua ku yang sangat aku cintai dan aku sayangi, Bapak sudariyo dan ibu siti rohani yang selama ini telah banyak melimpahkan kasih sayang dan do'anya serta dukungan motivasi yang tak pernah henti nya beliau berikan.
2. Rasa Ta'dim untuk Segenap Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam dan Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi, khususon pengasuh asrama An-Najah KH. Moh. Imam Khauldi dan Hj. Vina mawaddah yang selalu membimbing dan menasehati tanpa ada rasa lelah dan senantiasa saya harapkan ridho serta barokah ilmunya.
3. Untuk kakak ku siti rohimah dan agusnadi yang aku cintai dan sayangi juga selalu jadi penyemangat, Terimakasih untuk senyuman yang selalu terlontarkan dalam menghibur ku dan menyemangati ku dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

4. Untuk dosen pembimbingku Ibu Aula Izatul Aini, M.E yang selalu sabar dan tak pernah lelah memberikan arahan dan bimbingannya dan mendidik juga memberikan ilmu pengetahuannya serta pengalaman baru, sehingga bisa dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Segenap Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru, sehingga saya bisa seperti sekarang ini.
6. Tak lupa Almamater Intitut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi Tiada balas jasa dan kata yang bisa saya berikan kecuali do'a yang selalu menyertai dalam naungan munajat kepada Tuhan yang Maha Esa, Semoga jasanya menjadi amal yang selalu mengalir sampai akhir nanti.
7. Untuk keluarga Besar Ekonomi Syari'ah (Esy) Angkatan 2018, khususnya untuk teman-teman Terimakasih atas segalanya, Tanpamu teman aku tak pernah berarti apa-apa, dan tanpamu teman aku tidak akan jadi apa-apa. Teruslah belajar, berusaha, berdo'a, untuk menggapai apa yang kalian cita-citakan.
8. Untuk Keluarga besar Asrama An-Najah sebagai keluarga keduaku, yang banyak memberi pelajaran kehidupan bagi saya khususnya buat balungan tuo (mba ria, mba riski, mba yena, mba fifah, mba pipin, mba ida, mba ima) yang selalu memberi dukunan serta semangat dalam mengerjakan skripsi.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Duwi Marwati

NIM : 18131110053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Alamat Lengkap : Dsn. Gedung Harapan 01/01 Kec. Abung Timur Kab. Lampung
Utara Provinsi Lampung

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Banyuwangi, 04 April 2020

Yang Menyatakan,

Duwi Marwati

ABSTRAK

Marwati Duwi, 2022. “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pembiayaan produk KUR Mikro iB DI BSI KCP. Banyuwangi Genteng.” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Aula Izatul Aini, SE. M.E.

Kata kunci: Produk KUR mikro iB, Strategi pemasaran syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB dan Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah pembiayaan produk KUR mikro iB Di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus serta menggunakan sumber data primer dan skunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis SWOT Untuk pengecekan keabsahan temuan penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan *door to door*, untuk menarik minat calon nasabah untuk bertransaksi khususnya dalam produk KUR Mikro iB, BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga Menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*,) yaitu: Produk (*product*) dapat berupa barang dan jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta keunggulan produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga (*price*) suatu produk menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, pemberian harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing terhindar dari unsur riba. Agar produk KUR Mikro iB dapat diterima dikalangan masyarakat BSI KCP. Banyuwangi Genteng melakukan promosi (*promotion*) yang baik tidak berbohong dan menipu calon nasabah. Kemudian untuk lokasi (*place*) dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat, akad yang di gunakan dalam produk KUR Mikro iB yaitu: murabahah, ijarah, dan MMQ (Musyarakah Mutanaqishah), agunan yang digunakan dalam Produk KUR Mikro iB yaitu: SHM (Sertifikat Hak Milik), SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), AJB (Akta Jual Beli), dan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah.

Kesimpulan Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan *door to door*, untuk menarik minat calon nasabah untuk bertransaksi khususnya dalam produk KUR Mikro iB, BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga Menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*,)

ABSTRACT

Marwati duwi, 2022. “Sharia marketing strategy in increasing KUR Mikro product financing at BSI KCP. Banyuwangi Genteng.” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Aula Izatul Aini, SE., M.E.

Keywords: Islamic marketing strategy, iB micro KUR product

This study aims to find out how the strategy is carried out by BSI KCP. Banyuwangi Tile in marketing iB Micro KUR products and To find out how to use SWOT analysis on sharia marketing strategies for financing iB micro KUR products at BSI KCP. Banyuwangi Tile.

This research uses case study qualitative research and uses primary and secondary data sources. Methods of data collection in this research by interview, observation and documentation. The data analysis technique used is a SWOT analysis technique. To check the validity of the author's findings using a triangulation technique (combined) with the source.

The results of this study indicate that the Islamic marketing strategy carried out by BSI KCP. Banyuwangi Tile to market the iB Micro KUR Product, namely door to door, to attract potential customers to transact, especially in the iB Micro KUR product, BSI KCP. Banyuwangi Tile also applies the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion), namely: Products (products) can be in the form of goods and services created by a marketer / businessman to be marketed. Creating products that are halal and needed by the community, the advantages and advantages of the product are important things for business people to pay attention to. The price (price) of a product is a serious concern to be managed, giving reasonable prices and prices that can compete with competing products to avoid the element of usury. So that the iB Micro KUR product can be accepted among the BSI KCP community. Banyuwangi Tile does a good promotion that does not lie and deceive potential customers. Then for the location (place) that can be easily reached by the public, the contracts used in the iB Micro KUR product are: murabahah, ijarah, and MMQ (Musyarakah Mutanaqishah), the collateral used in the iB Micro KUR product, namely: SHM (Certificate of Ownership Rights)), SHGB (Certificate of Building Use Rights), AJB (Deed of Sale and Purchase), and BPKB (Book of Motorized Vehicle Ownership), the marketing strategy carried out by BSI KCP. Banyuwangi Tile is in accordance with sharia principles and does not violate sharia provi.

Islamic marketing strategy carried out by BSI KCP. Banyuwangi Tile to market the iB Micro KUR Product, namely door to door, to attract potential customers to transact, especially in the iB Micro KUR product, BSI KCP. Banyuwangi Tile also applies the 4P concept

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wata'ala Penulis panjatkan, karena atas berkat taufiq, rahmat, serta hidayah-Nya, Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Dala Meningkatkan Pembiayaan Produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin walaupun masih banyak sekali terdapat kekurangan yang disengaja ataupun tidak. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Sang Revolusioner Rasulullah Muhammad SAW, inspirator alam semesta dan sebaik-baiknya suri tauladan ummat manusia.

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya. Tidak lupa pula shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah Saw. Yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penulis adalah orang yang sangat lemah, oleh karenanya, tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud, maka dari itu, dengan segenap jiwa dan sedalam-dalamnya ketulusan hati, Penulis haturkan ribuan untaian rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan, mulai dari awal hingga sampai terselesaikanya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya Penulis haturkan kepada yang terhormat:

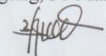
1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad hisyam Syafa'at, S.sos.I., M.H.
2. Ny. Hj. Handariyatul Masruroh selaku pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Putri Utara Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. selaku Ketua Senat IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

5. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE.,MH.,MM., CRA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Dr. Nurul Inayah, SE, M.Si. Selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah IAI Darussalam
7. Ibu Aula Izzatul Aini, M.E. Selaku Dosen pembimbing skripsi, yang selalu mengarahkan, menuntun, memotivasi, dan memberikan ilmunya tanpa pamrih.
8. Kedua orang tua Penulis, yang selalu mendukung, mengevaluasi, dan mendoakan tiap langkah dan keputusan yang Penulis ambil dan Bapak Ibu Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung yang senantiasa memberikan ilmunya dan tiada henti-hentinya berdo'a untuk kesuksesan anak didiknya.
9. Teman-teman yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Khususnya teman seperjuangan kuliah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018.

Alhamdulillah, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar, akan tetapi Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sebab kesempurnaan hanyalah milik Allah Subhanahu wata'ala sehingga kritik dan saran yang membangun sangat Penulis harapkan. Semoga amal sholeh beliau semua yang telah berpartisipasi, diterima dan dibalas dengan balasan yang lebih oleh Subhanahu wata'ala. Amin. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi agama, nusa, dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Blokagung, 31 Maret 2022


Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampulan	(halaman)
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Judul	iii
Halaman Persyaratan Gelar	iv
Halaman Persetujuan Pembimbing	v
Halaman Persetujuan Penguji	vi
Halaman Motto Dan Persembahan.....	vii
Halaman Pernyataan Keaslian Penulis.....	viii
Abstrak (Bahasa Indonesia)	ix
Abstrak (Bahasa Inggris).....	x
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar lampiran	xvii
Pedoman Transliterasi arab-Latin	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Masalah Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
a. Kajian Teori	8
b. Penelitian Terdahulu	34
c. Alur Piker Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
a. Jenis Penelitian.....	41
b. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
c. Informan Penelitian.....	42
d. Data Dan Sumber Data.....	43
e. Prosedur Pengumpulan Data.....	44
f. Keabsahan Data.....	47
g. Analisis Data	48
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	50
a. Gambaran Umum Penelitian	50
b. Vertifikasi Data Lapangan	62
BAB V PEMBAHASAN	74
a. Strategi Pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng	

pada produk KUR Miko iB	74
b. Analisis SWOT pada srategi pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng produk pada pembiayaan KUR mikro iB	80
BAB VI PENUTUP	91
a. Kesimpulan	91
b. Implikasi Penelitian.....	91
1. Implikasi Teori	91
2. Implikasi Kebijakan	92
c. Saran	92
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng	52
Gambar 4.2 Logo Bank Syariah Indonesia	60
Gambar 4.2 wawancara dengan Bapak Samsul Fadilah ST.....	64
Gambar 4.4 Lokasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng	66
Gambar 4.5 wawancara dengan Bapak Irawan Teddy Eko	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian	60
Tabel 4.2 Matriks IFAS	70
Table 4.3 Matriks EFAS	70
Tabel 4.4 Matriks SWOT	71
Table 5.1 Sekema Pembiayaan KUR Mikro iB BSI	77
Tabel 5.2 Angsuran KUR Mikro iB	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Angket/Kuisisioner Penelitian
4. Kartu Bimbingan
5. Biodata Penulis
6. Dokumentasi Penelitian

TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Arab Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	`	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	‘	،	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		-

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Catatan :

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis rangkap.
Misalnya رِبَانَا; ditulis rabbanâ
2. Vokal panjang (mad)
Fathah (baris di atas) ditulis dengan â, kasroh (baris di bawah) ditulis dengan î, dammah (baris didepan) ditulis dengan û, misalnya; الْقَارِعَةُ
ditulis alqâri'ah, الْمَسَاكِينِ ditulis dengan al-mâsakîn, الْمُفْلِحُونَ ditulis dengan al-muflihûn.
3. Kata sandang alif + lam (ال)
Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الْكٰفِرُونَ ditulis dengan al-kâfirûn. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf

lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis dengan ar-rijâl.

4. Ta' marbûthah (ة)

Bila tercetak di akhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakât al-mâl, atau سورة النساء ditulis sûrat al-Nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya. Misalnya: وهو خير الرازقين ditulis wa huwa khoir ar-Râziqîn.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sangat penting peranannya dalam roda perekonomian sebagai sarana sirkulasi pembiayaan atau permodalan dalam kegiatan ekonomi. Lembaga keuangan sebagaimana fungsinya sebagai *financial intermediaries* berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan suatu negara (Ekaningsih, 2016).

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian nasional. Hal tersebut disebabkan karena fungsi utama lembaga keuangan syariah sebagai lembaga intermediasi antara *shaibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pembangunan nasional (Anam, 2021).

Perintah untuk menjalankan syariah tercantum dalam surat Al-Qur`an Surat Al-Jatsiyah ayat 18;

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “ Kemudian Kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Agama, 2002).

Ulama menegaskan bahwa syariah sebenarnya tidak hanya sekedar perkara-perkara yang berhubungan dengan hukum saja. Syariah berkaitan dengan segala aspek kehidupan seorang muslim seperti halnya norma, etika, perilaku, dan hukum baik dalam konteks secara *personal* maupun *interpersonal*. Dalam dunia ekonomi dan keuangan Islam penerapan syariah seringkali digunakan untuk memberikan panduan setiap transaksi ekonomi yang dilakukan sesuai dengan aturan dan tata cara syariah. Selain itu syariah juga memberikan gambaran mengenai karakteristik produk keuangan yang sesuai dengan nilai islam (Fakhrunnas dan Imron, 2019).

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang bersentuhan dengan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan atau materi, Bank syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah, agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan, dalam melaksanakan seluruh sistem operasional, Bank Syariah tidak dapat terlepas dari karyawan. Karyawan merupakan bagian yang penting disuatu lembaga keuangan, maju mundurnya operasional Bank syariah ditentukan oleh aktivitas kerja karyawan, terutama bidang pemasaran (Anam, 2021).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Kotler Mengemukakan bahwa "*strategy is a company's game plan for achieving its goals*". Strategi merupakan cara bagaimana organisasi atau

individual mencapai tujuannya. Setiap organisasi baik *profit organization* maupun *non-profit organization* memerlukan strategi untuk mencapai tujuannya (Kotler et al, 2016).

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad maupun prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi dalam pemasaran dibolehkan. Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran syariah adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi (Anam, 2021)

Hal ini artinya Syari'ah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu

transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٦٦﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.* (Agama, 2002).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu nasabah dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB. Pembiayaan tersebut diberikan kepada nasabah dengan tujuan untuk tambahan modal ataupun investasi usaha. Dengan adanya pembiayaan KUR mikro iB tersebut nasabah bisa lebih mudah untuk mendapatkan tambahan modal usaha sehingga bisa mengembangkan usahanya. Dalam melakukan pembiayaan maka Bank Syariah Indonesia harus bisa memperluas pasarnya supaya banyak nasabah untuk menghimpun dana dan juga meminjam dana di Bank Syariah Indonesia. Sehingga Bank Syariah Indonesia tidak kalah saing dengan bank lainnya Dalam lembaga keuangan semakin banyak debitur dan juga kreditur yang diberikan kepada nasabah maka semakin banyak pendapatan yang diterima oleh bank. Dengan ini Bank Syariah Indonesia khususnya pada pembiayaan KUR Mikro iB Maka pemerintah memberikan bantuan pembiayaan KUR Mikro iB ke Bank yang terdaftar sebagai anggota BUMN dan Bank Syariah Indonesia adalah salah satu Bank yang terdaftar sebagai anggota BUMN (Vita, 2019).

Produk pembiayaan KUR merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia karena BSI terdaftar sebagai anggota BUMN. Kredit Usaha Rakyat (KUR) bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Selain dalam konteks mensejahterakan secara individu, adanya program KUR juga mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yang mayoritas merupakan Usaha Kecil Mikro dan Menengah. Penyaluran KUR pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai nasabah, memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ini mengajukan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk KUR Mikro iB Pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti fokus pada strategi pemasaran syariah yang digunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam meningkatkan produk pembiayaan KUR Mikro iB dan di Analisis menggunakan SWOT.

C. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam upaya meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB ?

2. Bagaimana Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan produk pada pembiayaan KUR mikro iB pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam upaya meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB.
2. Untuk menganalisis srategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng pada pembiayaan produk KUR mikro iB dengan analisis SWOT.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini bersifat yang berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan penelitian harus bersifat realistis. Berikut kegunaan penelitian dibawah ini:

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis penulisan ini diharapkan mampu memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu perbankan syariah pada umumnya dan menambah khasanah keilmuan tentang strategi pemasaran syariah.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti yang akan datang, memberikan wawasan, pengetahuan, serta rujukan tentang pembiayaan mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

- b. Bagi masyarakat, sebagai wawasan dan bahan informasi terkait pembiayaan KUR mikro iB yang ada di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.
- c. Bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan mengenai strategi pemasaran syariah pada pembiayaan produk mikro iB dan analisis SWOT mengenai produk KUR Mikro iB.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Marketing* Syariah

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haryanto, 2021).

Sedangkan menurut Alma “Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.” Menurut Caceres “*marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product, price, place and promotion*” yang dapat diartikan sebagai berikut “pemasaran didasarkan pada hubungan jangka panjang yang melampaui model bauran pemasaran tradisional, produk, harga, tempat dan promosi.” (Zaki, 2020).

Menurut Kotler manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi

dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Haryanto, 2021).

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Kertajaya, Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Haryanto, 2021).

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya (Haryanto, 2021). Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 9 sebagai berikut :

أَشْتَرُوا بِعَايَتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَن سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا
كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩﴾

Artinya : *mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya Amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu (Agama, 2002).*

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yakni sebagai berikut (Haryanto, 2021):

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan (Haryanto, 2021).

c. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility* (Haryanto, 2021).

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, *marketer* tidak

boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon atau iming-iming belakang (Al Arif, 2021)

Saladin mendefinisikan, “*marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”(Al Arif, 2021).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Berikut penjelasan elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran (Al Arif, 2021):

1) Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler Produk adalah “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Nurcholifah, 2014). Dalam perspektif syariah, suatu produk yang

akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

2) Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Dalam perspektif syariah, penetapan harga tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu

produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

3) Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dalam perspektif syariah promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

4) Saluran Pemasaran (Tempat)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai

tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam pemasaran syariah pesaing dianggap sebagai mitra daripada musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual pemasaran adalah puncak dari pemasaran itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis. Penjabaran tersebut sesuai dalam surat Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Agama, 2002)

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur termasuk jika barang tersebut ada cacatnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Ekonomi et al. n.d., 2021).

d. Jenis Strategi pemasaran

1. *Personal Selling* (jemput Bola)

a) Pengertian personal selling

Personal selling (jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam *personal selling* terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran. *Personal selling* juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan

pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales girls untuk melakukan penjualan *door to door* (Simamora, 2000).

b) Keuntungan *Personal Selling*

Penjualan secara *personal selling* (jemput bola) akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank langsung bertatap muka dengan nasabah taua calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan

6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Dalam *personal selling* (sistem jemput bola) terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Peyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

c) Proses *Personal Selling* (sistem jemput bola)

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling*. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:

1) Pendekatan Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

- 2) Presentasi Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
- 3) Mengatasi keberatan Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

- 4) Menutup penjualan Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit (Nasution, 2018)

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jempot bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan. Penggunaan system jempot bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan diartikan sebagai suatu kegiatan pemberian fasilitas keuangan/ finansial yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan

seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain (Nasution, 2018).

Jadi, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya yang dilakukan oleh Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip prinsip Syariah dalam hal pemberian fasilitas keuangan/ finansial yang kepada pihak lain berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan.

Menurut Adiwarman Karim, dalam menyalurkan dananya pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap.

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama

yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus (Nasution, 2018).

b. Bentuk-bentuk Pembiayaan

1. Pembiayaan Murabahah dan Isthisna'

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (Keuntungan yang ingin diperoleh). Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.

Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (Bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Dalam murabahah berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat, pembeli tidak dapat membatalkan pesannya.

Pembiayaan istisna' adalah merupakan transaksi jual beli cicilan seperti transaksi murabahah muajjal. Namun, berbeda dengan jual-beli murabahah dimana barang diserahkan di muka sedangkan uangnya dibayar cicilan, dalam jual-beli istishna' barang diserahkan dibelakang walaupun uangnya juga sama-sama dibayar

secara cicilan. Dengan demikian, metode pembayaran pada jual-beli murabahah mu'ajjal sama persis dengan metode pembayaran dalam jual-beli isthisna', yakni sama-sama dengan sistem angsuran (installment). Satu-satunya hal yang membedakan antara keduanya adalah waktu penyerahan barangnya. Dalam murabahah muajjal, barang di serahkan di muka, sedangkan dalam isthisna' barang diserahkan dibelakang, yakni pada akhir periode pembiayaan. Hal ini terjadi, karena biasanya barangnya belum dibuat/belum wujud

2. Pembiayaan Ijarah Dan Ijarah muntahia bittamlik (IMBT)

Transaksi Ijarah adalah hak untuk memanfaatkan barang/jasa dengan membayar imbalan tertentu. Menurut fatwa dewan syari'ah nasional, ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Dengan demikian, dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan barang itu sendiri. Dengan demikian, dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.

Ijarah muntahia bittamlik (IMBT) merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad al-Bai'dan akad ijarah muntahia bittamlik (IMBT). Al-Bai' merupakan akad jual-beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewamenyewa (ijarah) dan jual

beli atau hibah di akhir masa sewa. Dalam ijarah muntahia bittamlik, pemindahan hak milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut ini:

- a. Pihak yang menyewakan berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.
- b. Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.

Pada al-Bai' wal ijarah muntahia bittamlik (IMBT) dengan sumber pembiayaan dari Unrestricted Investment account (URIA), pembayaran oleh nasabah dilakukan secara bulanan. Hal ini disebabkan karena pihak bank harus mempunyai cash in setiap bulan untuk memberikan bagi hasil kepada para nasabah yang dilakukan secara bulanan juga.

3. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa Arab sebelum turunya Islam. Ketika Nabi Muhammad Saw. Berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad mudharabah dengan khadijah. Dengan demikian, baik menurut Alquran, Sunnah, maupun Ijma (Nasution, 2018). Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad mudharabah adalah:

- a. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
- b. Objek mudharabah (modal dan kerja)

c. Prsetujuan kedua belah pihak (ijab-qabul)

d. Nisbah keuntungan.

c. Sistem Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit³. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut.

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi, dan bentuk keperluan perdagangan atau peningkatan utility of place dari suatu barang.

b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (capital goods) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu (Nasution, 2018).

d. Macam – Macam Pembiayaan

1. Pembiayaan modal kerja syariah.

Pembiayaan modal kerja mencakup tiga hal, yaitu:

- a. Modal kerja, yaitu modal lancar yang dipergunakan untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara normal dan lancar.
- b. Modal kerja brutto, merupakan keseluruhan dari jumlah aktiva lancar. Pengertian modal kerja bruto didasarkan pada jumlah atau kuantitas dana yang tertanam pada unsure-unsur aktiva lancar. Aktiva lancar merupakan aktiva yang sekali berputar akan kembali dalam bentuk semula.
- c. Modal kerja netto, merupakan kelebihan aktiva lancar atas hutang lancar.

2. Pembiayaan investasi syariah

Yang dimaksud dengan investasi adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan di kemudian hari, ciri-ciri pembiayaan investasi adalah:

- a. Untuk pengadaan barang-barang modal
- b. Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah.
- c. Berjangka waktu menengah dan panjang.

3. Pembiayaan konsumtif syariah

Secara definitive, konsumsi adalah kebutuhan individual meliputi kebutuhan baik barang maupun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha. Menurut jenis akadnya dalam

produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi lima (5) bagian, yaitu:

- a. Pembiayaan konsumen akad murabahah
- b. Pembiayaan konsumen akad IMBT
- c. Pembiayaan konsumen akad ijarah
- d. Pembiayaan konsumen akad isthisna'
- e. Pembiayaan konsumen akad qard+ijarah

4. Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pembiayaan sindikasi bank syariah lebih condong kepada proyek yang berskala besar dan akan lebih memberi manfaat apabila disalurkan untuk kepentingan kemaslahatan umat seperti pembiayaan pendirian sekolah dan perguruan tinggi, pendirian rumah sakit dan koperasi unit desa berdasarkan prinsip syariah.

5. Pembiayaan *letter of credit* (L/C)

Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah. Pada umumnya, pembiayaan L/C dapat menggunakan beberapa akad, yaitu:

a. Pembiayaan L/C Impor

Akad yang dapat digunakan untuk pembiayaan L/C adalah:

- 1) *Wakalah bil ujarah*,

- 2) *Wakalah bil ujarah dengan qardh*
- 3) *Murabahah, dan Musyarakah,*
- 4) *Salam atau isthisna dan murabahah,*
- 5) *Wakalah bil ujarah dan mudharabah,*
- 7) *Wakalah bil ujarah dan hawalah,*

b. Pembiayaan L/C ekspor

Akad yang dapat digunakan dalam pembiayaan L/C ekspor:

- 1) *Wakalah bil ujarah*
- 2) *Wakalah bil ujarah dan qardh,*
- 3) *Wakalah bil ujarah dan mudharabah,*
- 4) *Musyarakah, Ba'I dan wakalah,*

e. Fungsi dan tujuan pembiayaan

1. Fungsi Pembiayaan

Keberadaan prinsip bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- a. Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan system bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- b. Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.

- c. Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

2. Tujuan pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (Nasution, 2018).

Menurut Kasmir tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Mencari keuntungan dengan mengharapkan suatu nilai tambah atau menghasilkan laba yang diinginkan.
- b. Membantu pemerintah dalam upaya peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama sector usaha yang nyata. Usaha berkembang akan meningkatkan penerimaan pajak, memperluas lapangan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa. Sehingga dengan ini pemerintah akan mendapatkan devisa yang semakin menguatkan suatu negara itu sendiri.
- c. Membantu usaha nasabah. Pembiayaan yang dikucurkan lembaga keuangan diharapkan dapat meningkatkan usaha dan

pendapat masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam hal ini pihak lembaga keuangan dapat menjadi sarana bagi para nasabah untuk mendapatkan modal yang diinginkan (Nurnasrina dan Putra, 2018).

3. Analisis SWOT

SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2016).

A. Unsur – unsur SWOT

- 1) Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- 2) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan.

Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture) (Rangkuti, 2016).

1. Matrik IFAS

Sebelum mengetahui analisis SWOT, terlebih dahulu untuk membuat matrik IFAS yaitu *Internal Strategig Faktors Analysis Summary* yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan guna untuk mengetahui faktor dari dala suatu perusahaan.

2. Matrik EFAS

Setelah mengetahui matrik IFAS, selanjutnya mencari matrik EFAS yaitu *Eksternal Strategic Faktors Analisis Summary* terdiri dari peluang dan ancaman guna untuk mengetahui faktor strategi dari luar suatu perusahaan.

Analisis SWOT dengan *Matrik General Elektronik*, sebuah matrik yang menampilkan trik pertemuan hasil skor analisis IFAS (*internal factors analisis summary*) dan EFAS (*eksternal factors analisis summary*). yang menunjukkan posisi strategi organisasi untuk kemudian dibandingkan, adapun hasil yang didapat:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama, Tahun, judul penelitian	Link artikel	Rumusan masalah	Metode penelitian	Hasil/kesimpulan	perbedaan	Persamaan
1.	Muhamad Subhan, 2018 Strategi Pemasaran Syari'ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan (Subhan 2018)	http://ejournal.uinsuka.ac.id	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT <i>Al-Amanah</i> dalam Meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan? 2. Apa kendala yang dihadapi BMT <i>Al-Amanah</i> dalam menerapkan strategi pemasaran? 3. Bagaimanakah upaya yang dilakukan BMT <i>Al-Amanah</i> dalam mengatasi kendala yang dihadapi? 	<p>Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku yang diamati (diobservasi). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data</p>	<p>1. strategi pemasaran yang dilakukan BMT <i>Al-Amanah</i> Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara meentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran; kendala-kendala yang dihadapi diantaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lain.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas strategi pemasaran syariah 2. Modal 3. penyaluran pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setrategi pemasaran syariah dan pembiayaan

Lanjutan tabel Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama, Tahun, judul penelitian	Link artikel	Rumusan masalah	Metode penelitian	Hasil/kesimpulan	perbedaan	Persamaan
				mengalir (<i>flow model analysis</i>) dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	2. lembaga keuangan lainnya; upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.		
2	Desi Ivana Vita, 2019, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB: Implementasi Pada Akad <i>Murabahah</i> Di Bri Syariah Kc Malang.	https://epdfs.hu/doc/64b0d9c4/(kur)-mikro-ib:implementasi-pada-akad-murabahah-di-	1. faktor – faktor apa yang mempengaruhi KUR Mikro iB? 2. Akad apa yang digunakan KUR Mikro iB di BRI Syariah	Penelitian yang dilakukan ada-lah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara: 1) Metode Dokumentasi	PT. BRI Syariah Kantor Cabang Malang merupakan salah satu bank syariah yang terletak di kota Malang. BRI Syariah mempunyai kewajiban yang sama dengan bank konvensional lainnya untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Akan tetapi yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional yaitu pada	1. Membahas factor yang mempengaruhi pembiayaan KUR Mikro iB pada BRI Syariah 2. Implementasi akad <i>Murabahah</i> Di Bri Syariah Kc Malang	1. Membahas KUR Mikro iB

Lanjutan tabel Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama, Tahun, judul penelitian	Link artikel	Rumusan masalah	Metode penelitian	Hasil/kesimpulan	perbedaan	Persamaan
				Metode Wawancara	bank konvensional menggunakan bunga, akan tetapi pada bank syariah menggunakan bagi hasil. Selain itu pelak-sanaan pada perbankan syariah berlin-daskan pasa prinsip-prinsip syariah.		
3.	Sumadi et al. & Muhammad Tho'in, 2021 Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)	http://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie	Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen?	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil uji validitas menggunakan olah data SPSS, Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> dalam program SPSS	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel strategi pemasaran syariah (X1) terhadap loyalitas konsumen di Naughti Hijab Store, pengaruh variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen di Naughti Hijab Store, pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X3) terhadap loyaltas konsumen di Naughti Hijab Store	1. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah,	1. Membahas starteги pemasaran syariah
4.	Juneda, 2019 Strategi Pemasaran Produk pembiayaan	https://ejurnal.iainpare.ac.id	1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk memasarkan	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P	1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Bank	1. Strategi pemasaran 2. Pembiayaan

Lanjutan tabel Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama, Tahun, judul penelitian	Link artikel	Rumusan masalah	Metode penelitian	Hasil/kesimpulan	perbedaan	Persamaan
	PT. BNI Syariah KC. Parepare.		produk pembiayaan mikro Bank	menggunakan observasi dan wawancara, sumber data.	yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan.	Syariah	
5	Masyururoh dan Aisyah 2021 Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Koperasi Simpan Pinjam Di Koppontren (Al-Mashduqiah)	http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI	1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah dalam koprasi simpan pinjam di koppontren?	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara, sumber data adalah manager, pengurus, dan karyawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam melalui door to door yang dilakukan oleh tim tagih.	1. Strategi pemasaran 2. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Koperasi Simpan Pinjam Dikoppontren	1. Setrategi pemasaran
6	Duwi Marwati, 2022, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan KUR		1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam upaya	Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus serta menggunakan sumber data	Hasil penelitian menunjukan Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan <i>door to door</i> , untuk menarik minat		

Lanjutan tabel Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama, Tahun, judul penelitian	Link artikel	Rumusan masalah	Metode penelitian	Hasil/kesimpulan	perbedaan	Persamaan
	Mikro iB Di BSI KCP. Banyuwangi Genteng		meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB ? 2. Bagaimana Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah produk KUR Mikro iB ?	Primer dan skunder. Metode pengumpulan data Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus serta menggunakan sumber data primer dan skunder. Metode pengumpulan data dala penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis SWOT Untuk pengecekan keabsahan temuan penulis menggunakan teknik triangulasi (gabungan) dengan sumber.	Calon nasabah untuk bertransaksi khususnya dalam produk KUR Mikro iB, BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga Menerapkan konsep 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion,</i>) yaitu: Produk (<i>product</i>) dapat berupa barang dan jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta keunggulan produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis.		

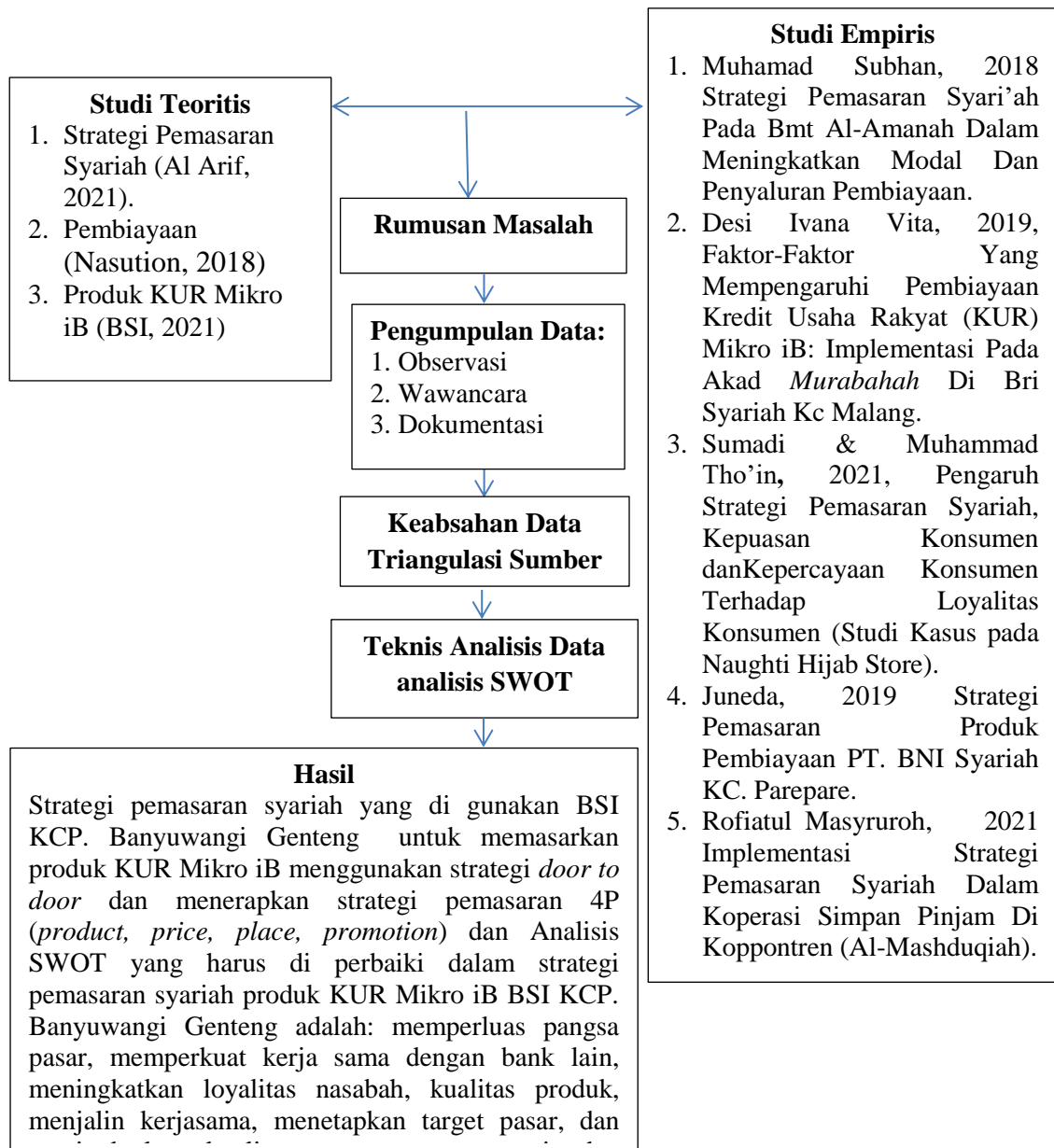
Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022.

C. Alur pemikiran penelitian

Alur pikir penelitian ialah kemampuan seorang penelitian dalam mengaplikasikan pola pikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mengandung permasalahan penelitian Kriteria utama dalam penelitian yakni dengan menggunakan alur-alur yang logis agar menumbuhkan suatu kesimpulan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dimulai dengan kajian teoritis tentang Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB.

Kemudian dilanjutkan dengan kajian empiris melalui penelitian terdahulu, penelitian berlanjut kepada perumusan masalah , Setelah adanya rumusan masalah, penelitian berlanjut pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data tersebut, penelitian ini menggunakan teori Sugiyono tahun 2000 setelah data terkumpul dilanjutkan pada keabsahan data melalui triangulasi dari teori Moleong tahun 2019 kemudian berlanjut pada analisis data melalui teknik analisis SWOT dengan menggunakan teori Freddy Rangkuti tahun 2014. Kemudian diakhiri dengan kesimpulan tentang Strategi Pemasaran Syariah dala meningkatkan produk KUR Mikro iB Di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

Alur pikir yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bagan dibawah ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
 Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, serta menganalisis pada kondisi saat sekarang terjadi atau ada dalam penelitian ini berdasarkan dari hasil data tertulis (dokumen) atau wawancara (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk naratif (Gunawan dan Benty, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pola fenomenologis yang bertujuan melihat fenomena pada objek penelitian yang temuannya tidak berupa angka-angka, tetapi berupa data, gambar, atau kata-kata.

B. Lokasi dan waktu Penelitian.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan tempat penelitian di BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang beralamatkan di JL Diponegoro No. 11 DSN Kerajan, Genteng Kulon Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur. Adapun waktu pelaksanaannya dimulai dari bulan Desember tahun 2021 sampai Maret tahun 2022.

C. Informan penelitian

Dalam penelitian kualitatif, sering digunakan istilah informan. Peneliti membagi informan dalam penelitian ini menjadi informan kunci dan informan pendukung, dengan rincian sebagai berikut:

a. Informan kunci.

Informan kunci merupakan sumber informasi utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah BOSM (*Branch Office Service Manajer*) di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

b. Informan pendukung.

Informan pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung informasi kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berinteraksi secara intens dengan informan kunci, seperti MS (*Mikro Staff*) dan BO (*Back Office*) di BSI KCP. Banyuwangi Genteng dan nasabah KUR Mikro iB BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

D. Data dan Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data skunder

a. Jenis Data

Data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sedangkan jenis data dari penelitian ini berupa:

b. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung di peroleh oleh peneliti dari sumber data pertama yang berada dilokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2001). Dalam pengumpulan data primer penelitian ini dengan mendapatkan langsung dari observasi dan wawancara dengan BOSM, BO, CBRM, dan *micro staf* selaku karyawan Bank Syariah Indonesia KCP. Banyuwangi Genteng mengenai Pembiayaan produk KUR Mikro iB.

c. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang difungsikan guna memberikan informasi atau data tambahan yang nantinya dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia atau benda majalah, buku, Koran (Suryabrata, 2014). Pengumpulan data sekunder ini dengan memperoleh dari bentuk dokumen-dokumen di BSI KCP. Banyuwangi Genteng:

- 1) Sejarah BSI KCP. Banyuwangi Genteng

- 2) Jumlah nasabah KUR Mikro iB BSI KCP. Banyuwangi Genteng.
- 3) Struktur Organisasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng.
- 4) Personalia dan tugas karyawan BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan data yang dikumpulkan penelitian dari semua sumber yang sudah ada (Riski, 2016:90). Posisi narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respon melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena itu informan (orang yang memberi informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut subjek yang diteliti, karena ia bukan saja sebagai sumber data, melainkan juga aktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian berdasarkan informasi yang diberikan (Arikunto, 2010). Penelitian ini memperoleh data melalui narasumber dengan perantara bukti, catatan dan semua laporan yang di publikasikan maupun tidak di publikasikan.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi dua, yakni metode bersifat interaktif dan noninteraktif (Susanto et al, 2015). Teknik interaktif terdiri dari wawancara dan pengamatan berperan serta, sedangkan non interaktif meliputi pengamatan tak berperan serta, analisis isi dokumen,

dan arsip. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah studi yang terencana dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Gunawan dan Benty, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan mengamati lingkungan kerja BSI KCP. Banyuwangi genteng pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di kerja BSI KCP. Banyuwangi genteng, hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan Produk KUR mikro iB di kerja BSI KCP. Banyuwangi genteng.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, merupakan tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Gunawan dan Benty, 2017). wawancara tidak terstruktur bersifat lebih luas. Menurut Sugiyono wawancara tidak berstruktur lebih bebas dibandingkan dengan wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur kerja BSI KCP.

Banyuwangi genteng saat melakukan wawancara karena sesuai dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan.

Wawancara dari segi pelaksanaannya, dibedakan atas: wawancara bebas (*Inguided Interview*), di mana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Wawancara terpimpin (*Guided Interview*), yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam wawancara terstruktur. Dan wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti membawa sederetan pertanyaan dan juga menanyakan hal-hal yang terkait dengan penjelasan yang telah dipaparkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah termasuk prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian (Sulhan dan Siswanto 2008). Penelitian ini pengumpulan datanya melalui dokumentasi berupa dokumen resmi BSI KCP Banyuwangi Genteng antara lain buku, serta brosur yang berkaitan dengan strategi pemasaran Syariah yang diterapkan BSI KCP Banyuwangi Genteng.

F. Keabsahan data

Keabsahan data yang berhasil digali, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dipastikan ketetapan dan kebenarannya. Oleh karena itu setiap penelitian harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan keabsahan data yang diperoleh. Pengembangan keabsahan data yang digunakan oleh penelitian ini ialah teknik triangulasi. Triangulasi akan membantu penelitian untuk memeriksa keabsahan data melalui pengecekan dan perbandingan terhadap data. Ada empat tipe triangulasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan sumber, metode, jenis, dan teori (Moleong, 2019).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber dengan arti, membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2009). Penelitian ini menggunakan sumber dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dari BOSM dan *Micro staff* BSI BSI KCP Banyuwangi Genteng.
- b. membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dari BOSM dan *Back Office* BSI KCP Banyuwangi Genteng

- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara kepada pimpinan dan nasabah KUR Mikro iB BSI KCP Banyuwangi Genteng.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Analisis Data

Peneliti menggunakan Alat analisis data yang digunakan penelitian ini ialah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti 2016).

1. Matrik IFAS

Sebelum mengetahui analisis SWOT, terlebih dahulu untuk membuat matrik IFAS yaitu *Internal Strategig Faktors Analisis Summary* yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan guna untuk mengetahui faktor dari dalam suatu perusahaan.

2. Matrik EFAS

Setelah mengetahui matrik IFAS, selanjutnya mencari matrik EFAS yaitu *Eksternal Strategic Faktors Analisis Summary* terdiri dari

peluang dan ancaman guna untuk mengetahui faktor strategi dari luar suatu perusahaan.

Analisis SWOT dengan *Matrik General Elektronik*, sebuah matrik yang menampilkan trik pertemuan hasil skor analisis IFAS (*internal factors analisis summary*) dan EFAS (*eksternal factors analisis summary*). yang menunjukkan posisi strategi organisasi untuk kemudian dibandingkan, adapun hasil yang didapat:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah BSI KCP. Banyuwangi Genteng

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank Syariah Indonesia yang didirikan pada 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo, yang menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

BSI KCP Banyuwangi Genteng yang awalnya Bank BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

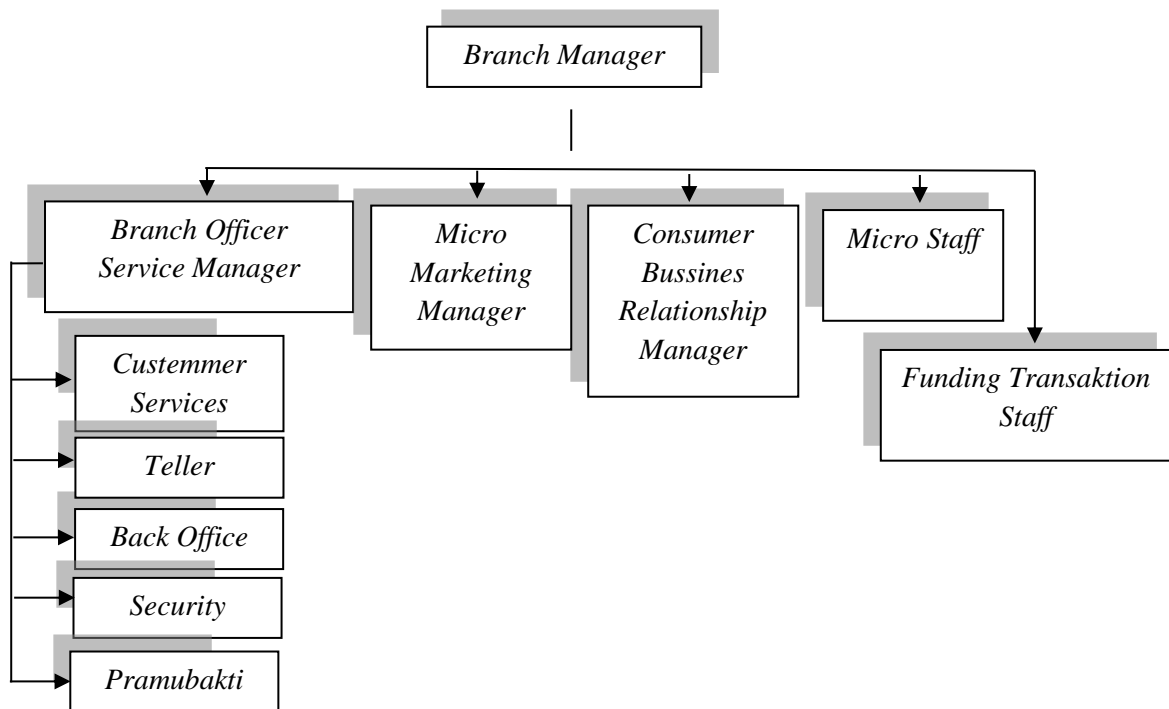
Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (*merger*) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. Adapun Visi PT. Bank Syariah Indonesia ini adalah “Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan Kapitalisasi Pasar Secara Global dalam Waktu 5 Tahun ke Depan.”

Penggabungan tiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energy baru pembangun ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang Modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*rahmatan lil'alam*) (BSI, 2021).

BSI KCP. Banyuwangi Genteng awalnya adalah cabang dari Bank BRI Syariah yang kemudian resmi menjadi Bank Syariah Indonesia sejak tanggal persetujuan kementerian dan HAM terhadap perubahan anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah yang akan berubah nama menjadi PT. Bank Syariah Indonesia yaitu pada tanggal 1 Februari 2021.

BSI KCP. Banyuwangi Genteng sebagai Bank Syariah yang digerakkan oleh nilai-nilai islami, amanah adalah bagian utama dari Bank BSI KCP. Banyuwangi Genteng Amanah inilah yang memberi makna bagi kredibilitas, akuntabilitas, dan tanggung jawab dari BSI KCP. Banyuwangi Genteng sendiri. Adapun macam-macam produk pembiayaan pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang banyak diminati oleh masyarakat diantaranya adalah: iB Hasanah Card, Pembiayaan Griya iB Hasanah, Pembiayaan Haji iB Hasanah, Cicilan Emas iB Hasanah , Usaha Kecil iB Hasanah dan lain-lainnya (BSI, 2021).

2. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng
Sumber: BSI, 2021

Deskripsi tugas-tugas karyawan BSI KCP. Banyuwangi Genteng :

a. *Branch Manager* (BM): Dwi Ismanto

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja tahunan
- 3) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI
- 4) Melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan setiap bulan
- 5) Menilai, memutuskan, dan melegalisasi kegiatan non operasional
- 6) Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan

b. *Branch Officer Service Manager (BOSM)*: Wahyudi Kurniawan

- 1) Membantu rencana kerja minggu/bulanan di bagiannya
- 2) Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahannya langsung
- 3) Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya
- 4) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja

c. *Consumer Bussines Relationship Manager (CBRM)*: Regha Martinagusti
Adiatma

- 1) Bertanggungjawab dalam upaya meningkatkan kemampuan dan pemahaman produk-produk perusahaan
- 2) Melaksanakan pengumpulan data/informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha perusahaan.
- 3) Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaska *Branch Manager*

d. *Micro Staff (MS)*: Irawan Teddy Eko

- 1) Memasarkan produk
- 2) Pemberkasan kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan
- 3) Melakukan akad pembiayaan
- 4) Monitoring nasabah

e. *Micro Relationship Team Leader (MRTL)*: Mujiarto

- 1) Memasarkan produk
- 2) Pemberkasan kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan

- 3) Melakukan akad pembiayaan
 - 4) Monitoring nasabah
- f. *Funding Transaction Staff* (FTS): Faizul Muqorrobin
- 1) Memasarkan produk
 - 2) Pemberkasan kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan
 - 3) Melakukan akad pembiayaan
 - 4) Monitoring nasabah
- g. *Custemmer services* (CS): Anies Yulinda W.
- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah tentang produk, syarat, dan tata caranya
 - 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan
 - 3) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan penutupan buku
 - 4) Melayani permintaan buku cek/*bilyet giro*
- h. Teller: Erfina Fitriani
- 1) Menerima setoran tunai dan non tunai
 - 2) Melakukan pembayaran
 - 3) Mengambil/menyetor uang dari/ke Bank Indonesia Kantor Pusat/CaPem lain, atau tempat lain sesuai tugas
 - 4) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga, dan membuat laporan sesuai bidangnya
- i. *Back Office* (BO): Samsul Fadilah ST
- 1) Mengelola kas kecil

- 2) Melakukan pencatatan transaksi non tunai dan tidak berintraksi langsung dengan nasabah
- 3) Mengelola laporan keuangan
- 4) Melakukan pengelolaan data
- 5) Administrasi

3. Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar

b. Misi BSI KCP. Banyuwangi Genteng:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

c. Tujuan Perusahaan

- 1) Sebagai lembaga menyalurkan dana dari orang yang kelebihan dana ke pihak yang membutuhkan dana
- 2) Sebagai Lembaga yang dapat menghimpun dana
- 3) Sebagai penggerak pembangunan melalui pinjam dana
- 4) Sebagai tempat investasi bagi para nasabah

4. Produk

a. Produk pembiayaan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dibedakan ada 3 yaitu;

1) Produk Mikro

Produk Mikro adalah produk program pemerintah diperuntukkan bagi usaha layak dan produktif sesuai prinsip Syariah. BSI KCP. Banyuwangi Genteng memberikan bantuan pembiayaan pada usaha mikro mulai dari Rp. 5 jt hingga Rp. 200 jt dengan tenor 12-60 bulan.

2) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan modal kerja dan investasi kepada debitur, KUR di bedakan menjadi tiga yaitu:

(a) KUR Super mikro (dengan nominal pinjaman sd. 10 jt) dengan jaminan.

(b) KUR Mikro (dengan nominal pinjaman (10 jt- 50 jt) dengan jaminan.

(c) KUR Kecil (dengan nominal pinjaman (50 jt- 500 jt) dengan jaminan.

3) Produk Customer Service pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng yaitu:

(a) Pembiayaan OTO

Pembiayaan kredit OTO yang di khususkan pada sepeda motor dan mobil.

(b) Pembiayaan Griya

pembiayaan griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas,

(c) Pembiayaan Mitra Guna Berkah

Mitraguna berkah Online merupakan pembiayaan syariah secara digital untuk beragam kebutuhan di antaranya pendidikan, pembelian barang elektronik, pembelian furniture, renovasi, kesehatan dan kebutuhan konsumer lainnya

(d) Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan Pensiun Berkah merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumer (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiun yang diterima oleh pensiun setiap bulan melalui Bank.

(e) Pembiayaan KPR Sejahtera

Pembiayaan KPR Sejahtera merupakan penyaluran Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

4) Produk layanan

(a) Tabungan Berencana

BSI KCP. Banyuwangi Genteng memiliki produk tabungan berencana, tabungan berencana adalah tabungan berjangka Syariah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

(b) Tabungan Easy

Tabungan Easy Mudharabah dan Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah tabungan produk unggulan dari BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang memberikan manfaat bagi nasabah dengan mendapatkan fasilitas kartu ATM dan layanan mobile banking. Didalam tabungan Easy terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Tabungan easy mudharabah fokus pada:
 - a. Tidak ada biaya tarik tunai di ATM BSI dan ATM mandiri
 - b. Biaya transaksi di EDC bank mandiri, dan bank EDC bank berjangkian prima gratis
 - c. ATM bisa digunakan di seluruh ATM BSI, mandiri, Bersama, prima, link, mesin atm berlogo visa. Mendapatkan bonus bagi hasil sebesar 8-13% dari total keuntungan pengelolaan dana nasabah.

2. Tabungan easy wadiah fokus pada:

- a. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- b. Tarik tunai diseluruh bank mandiri gratis
- c. Transaksi di EDC bank mandiri, dan bank EDC bank berjaringan prima tidak dikenakan biaya administrasi.
- d. Kartu atm bisa digunakan di seluruh atm BSI, mandiri, Bersama, prima, link, mesin atm berlogo visa.

(c) Tabungan haji

Selain tiga produk tabungan diatas BSI KCP. Banyuwangi Genteng Yani juga memiliki produk tabungan haji, tabungan haji ini menggunakan prinsip Syariah dengan akad wadiah dan mudharabah, nasabah mendapatkan fasilitas kartu ATM dan *e-chanel* apabila telah terdaftar di Kementerian Agama (BSI, 2021).

(d) Tabungan Simpanan Pelajar

BSI Debit SimPel, merupakan produk Kartu Debet/ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan menggunakan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang merupakan fasilitas bagi pemilik Tabungan Simpanan Pelajar. Kartu BSI Debit SimPel memiliki limit khusus agar para Pelajar dapat bertransaksi dengan aman dan mudah.

5. Logo Bank



Gambar 4.2 Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data sekunder, 2022

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi.

Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”.

Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global (Zaki, 2021).

6. Informan Peneliti

Informan yang dapat dijumpai pada saat penelitian di BSI KCP.

Banyuwangi Genteng ada pembiayaan produk KUR Mikro iB yaitu:

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

Nama	Jabatan	Alamat	Umur
Wahyudi Kurniawan	<i>Branch office Service Manajer</i>	Sidoarjo	45 Tahun
Samsul Fadilah ST	<i>Back Office</i>	Malang	31 Tahun
Irawan Teddy Eko	<i>Micro Staff</i>	Sempu	38 Tahun
Regha Martinagusti	<i>Consumer Bussines Relationship Manager</i>	Banyuwangi	31 Tahun
Irawan	Nasabah	Genteng	42 Tahun
Gatin	Nasabah	Blokagung	48 Tahun

Sumber: Data Primer Lapangan, 2022

Adapun uraian detail mengenai tabel diatas, sebagai berikut: Informan pertama Wahyudi Kurniawan beliau sebagai *Branch office Service Manajer* BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang mempunyai wewenang penuh dalam segala aktivitas atau manajerial BSI KCP. Banyuwangi Genteng Menginjak 45 usianya yang tahun ini, beliau telah berkepal dua dengan di karunia seorang anak putra dan seorang anak putri. Adapun lama beliau menjabat *Branch office Service Manajer* BSI KCP. Banyuwangi Genteng sejak tahun 2021.

Informan yang ke-dua adalah Bapak Samsul Fadilah ST beliau menjabat sebagai *Back Office* BSI KCP. Banyuwangi yang mempunyai wewenang penuh dalam pembiayaan, dan melakukan pengelolaan data. Beliau kurang lebih berumur 31 tahun menjabat sebagai *Back Office* pada tahun 2021.

Informan yang ke-tiga adalah Irawan Teddy Eko beliau adalah Bagian *Micro Staff* BSI KCP. Banyuwangi Genteng Beliau kurang lebih berumur 38 tahun menjabat sebagai *Micro Staff* pada tahun 2021.

Informan yang ke-empat adalah bapak irawan beliau adalah salah satu nasabah KUR mikri iB yang beralamatkan di desa sempu, genteng beliau berumur 42 tahun beliau mempunyai usaha toko sembako.

Informan ke-lima adalah ibu gatin beliau adalah salah satu nasabah KUR mikri iB yang beralamatkan di desa sempu, genteng beliau berumur 48 tahun usaha beliau dalam mengikuti produk KUR mikro iB yaitu mempunyai toko sembako yang dimana ibu gatin menjual sembako,

miuman, jajan dan peralatan rumah tangga seperti sapu, sekop, pel lantai, sapu ijuk dan yang lainnya.

B. Vertifikasi Data Lapangan

a. Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung riba, maysir, gharar, zalim dan obyek lain yang haram.

Sebagaimana hasil wawancara dari *Back Office* BSI KCP. Banyuwangi Genteng bapak samsul fadilah umur 31 tahun, menjelaskan bahwasanya :

.... BSI KCP. Banyuwangi Genteng ini Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia, kantor genteng ini namanya BRI Syariah KCP. Genteng berdiri sekitar tahun 2011,2012 kemudian ada regulasi dari kementerian BUMN bahwa 3 bank yaitu: BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah harus marger di jadikan satu yaitu pada tanggal 1 Februari 2021 BSI resmi didirikan, tujuannya didirikan BSI yaitu: Memenuhi kebutuhan masyarakat baik kebutuhan pendanaan, kebutuhan pembiayaan yang berbasis syariah karena selama ini tren syariah lagi buming, dan dampak marger 3 bank Syariah dijadikan 1 yaitu: modal semakin besar, memperkuat posisi bank karne asset semakin besar, brand di bawah kementerian BUMN. Dan karna margernya 3 bank ini masyarakat semakin penasaran karna hadirnya Bank Syariah Indonesia.

Dari pertanyaan di atas menjelaskan bahwa kantor BSI ini awalnya sebelum menjadi kantor BSI yaitu BRI Syariah Genteng didirikan pada tahun 2011, 2012, kemudian ada regulasi dari kementerian BUMN bahwa Bank bank syariah harus di jadikan 1 yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah harus *marger* pada tanggal 1 Februari 2021 terbentuklah Bank Syariah Indonesia, tujuannya didirikan BSI yaitu: untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya pada pembiayaan memakai akad mudorobah dan wadiah produk yang ada di pembiayaan yaitu: simpanan, desposito, dan giro. dan untuk pendanaan memakai akad murabahah, musyarokah, dan ijarah macam-macam pembiayaan yaitu: pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarokah, KPR, OTO, dan modal kerja, dan produk jasa sendiri terdapat duam macam produk yaitu: Mobile Banking dan SKN (Sisitem Kirim Nasional) dan dampak dari margernya 3 bank syariah (BRI Syariah, BNI yariah dan Bank Mandiri Syariah) dijadikan satu yaitu: modal semakin besar, memperkuat posisi bank karena asset semakin besar, brand di bawah kementerian BUMN.

b. Produk

Produk dalam suatu perusahaan menjadi prioritas utama dalam menentukan suatu perusahaan menjadi sukses, dan keminatan masyarakat untuk menjadi nasabah, dan nasabah mendapat kepuasan layanan di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah bank syariah Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah, dan poduk pendanaan, pembiayaan, dan jasa dengan menggunakan prinsip syariah.

Hasil wawancara dari Bapak Samsul Fadilah umur 31 tahun selaku *Back Office* di BSI KCP. Banyuwangi Genteng megatakan:

“Untuk pembiayaan di BSI tentunya banyak, untuk KUR Mikro iB sendiri itu macamnya ada 3 yaitu: KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil, dan untuk jumlah nasabah KUR Mikro iB yaitu 560 Nasabah pada tahun 2021, dan untuk produk KPR yang FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) itu jumlahnya mencapai 160 nasabah, jumlah nasabah KUR Mikro iB lebih banyak di minati nasabah karna di KUR mikro iB marjinnnya kecil, sector yang di biyai juga banyak, jangka waktunya juga cukup lama, untuk produk KUR Mikro iB ada 3 macam yaitu: KUR Super Mikro iB dengan batas peminjaman sampai Rp. 10.000.000, untuk KUR Mikro iB peinjaman mulai dari Rp. 10.000.000 – Rp.50.000.000, dan untuk KUR Kecil itu pemijaman mulai Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000.



Gambar 4.3 wawancara dengan Bapak Samsul Fadilah ST
Sumber: Data Primer Lapangan, 2022

c. Harga

Bpk rega selaku CBRM di BSI KCP. Banyuwangi Genteng umur 31 tahun, megatakan:

“Kemenko perekonomian sendirilah yang telah menetapkan harga tersebut. Kami sebagai kinerja hanya mengikuti dari ketetapan yang telah ditetapkan, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah

ditetapkan. Kami meyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan tersebut.

Dari pertanyaan di atas menjelaskan bahwa untuh margin yang diterapkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng sama dengan lembaga keuangan lainnya, besaran margin disesuaikan dengan besarnya pembiayaan atau sesuai dengan tipe flapond dan jangka waktu pembiayaan, serta penentuan harga plafond sesuai dengan pendapatan nasabah, dan kelebihan dari strategi harga yang dimiliki BSI KCP. Banyuwangi Genteng yaitu angsurannya flat. Besaran margin dapat berubah sesuai dengan kesepakatan antara Bank dan nasabah.

d. Tempat

Bpk Samsul Fadilah selaku *Back Offfuce* di BSI KCP.

Banyuwangi Genteng umur 31 tahun, megatakan:

“lokasi BSI harus strategis dan dekat dengan pusat perdagangan, fasilitas umum yang dimana disitu banyak orang berkerumun karna kita itu bisnis jadi harus berada tempat yang mudah di tuju nasabah”

Dari pertanyaan di atas menjelaskan bahwa untuk penempatan BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah strategis karena BSI itu bisnis dimana semua orang harus mengetahui penempatannya dan tempat itu harus mudah di tuju olah nasabah maupun masyarakat lainnya, Kantor BSI KCP. Banyuwangi Genteng bertempat di beralamatkan di JL Diponegoro No. 11 DSN Kerajan, Genteng Kulon Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur.



Gambar 4.4 Lokasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng

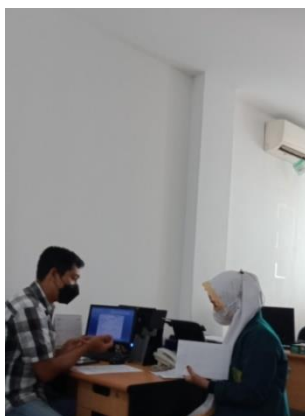
Sumber: Data primer Lapangan, 2022.

e. Strategi pemasaran (promosi)

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Bpk Irawan Teddy Eko selaku *Micro Staff* di BSI KCP.

Banyuwangi Genteng umur 38 tahun, mengatakan:



strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan produknya yaitu dengan sistem door to door, pameran stand BSI di mall, melakukan sebar brosur, Melakukan grebek pasar dengan cara menawari pedagang-pedagang yang ada di pasar dari sekian banyak strategi di atas yang paling sering di gunakan produk KUR Mikro iB sendiri yaitu door to door caranya yaitu dengan mendatangi suatu desa dari pintu ke pintu dan disitu kita lihat toko mana yang layak kita jadikan nasabah dan mana yang tidak layak.

Gambar 4.5 wawancara dengan Bapak Irawan Teddy Eko

Sumber: Data Primer Lapangan, 2022.

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng yaitu dengan berbagai macam yaitu *door to door*, pameran stand BSI di mall atau di pusat perekonomian, melakukan sebar brosur, Melakukan grebek pasar dengan cara menawari pedagang- pedagang yang ada di pasar diantara strategi tersebut untuk produk KUR Mikro iB sendiri memakai Strategi *door to door* yaitu dengan mendatangi Desa Blokagung (misalnya) kemudian mendatangi dari pintu ke pintu toko yang ada di Blokagung dan disitu kita melihat toko mana yang sekiranya bisa kita jadikan nasabah.

- f. Analisis SWOT pada pembiayaan Produk KUR mikro iB pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Wawancara dengan Bapak Samsul Fadilah umur 31 tahun selaku *back office* BSI KCP. Banyuwangi Genteng mengenai analisis SWOT padaproduk KUR mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng ialah sebagai berikut:

g. *Strength (S)*

Untuk kekuatan yang dimiliki Produk KUR Mikro iB yaitu: Produk yang disediakan berkualitas, Produk mampu bersaing, Lokasi yang strategis, Pelayanan yang memuaskan, dan Administrasi yang mudah banyaknya sektor yang dibiayai yaitu: Sektor Pertanian, Sektor Perikanan dan Kelautan, Sektor Industri Pengolahan, Sektor Konstruksi, Sektor Perdagangan, Sektor Jasa-jasa Produksi dan sektor Sektor Pariwisata.

h. *Weaknesses (W)*

Kelemahan yang ada dimiliki BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB yaitu: Dibatasi oleh kuota karena kuota produk KUR mikro itu sudah dibatasi dari BUMN untuk BSI, BRI, BNI, dan Mandiri itu sudah diberi kuota masing-masing, nanti dari BSI sendiri memberi kuota pada masing-masing wilayah seperti Jember, Banyuwangi, Situbondo, itu sudah ada kuota sendiri-sendiri dan BSI pusat juga melihat dimana daerah yang paling banyak menggunakan KUR Mikro iB berarti BSI di wilayah tersebut mendapatkan kuota banyak dan ketika akan mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB itu kita harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan.

i. *Opportunities (O)*

Peluang yang dimiliki pada produk KUR Mikro iB yaitu: Banyaknya orang membutuhkan dana untuk membuka usaha, Produk

banyak diminati nasabah, Tempat yang strategis, Karna di KUR Mikro iB itu Marjin kecil otomatis banyak masyarakat yang minat untuk menjadi nasabah KUR Miko iB itu sendiri.

j. *Threats* (T)

Ancama yang ada dimiliki produk KUR Mikro iB yaitu: Banyaknya pesing dari bank yang menyalurkan prodak KUR Mikro iB, karna yang mempunyai produk KUR Mikro iB ini adalah bank BUMN, seperti BRI, BNI, Mandiri dan Perubahan komunikasi pemasaran yang interaktif.

Ketika BSI mendapatkan ancaman dalam memasarkan produk KUR Mikro iB maka yang dilakukan BSI yaitu: meningkatkan pelayanan dalam arti pekerjaan, prosedurnya ribet apa engga, pokok harus bisa. Terjadinya ancaman pada perusahaan pada produk KUR Mikro iB pada saat memasarkan produk yaitu: pelayanandan komplin nasabah.

1. Matrik SWOT

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dimiliki Bank Syariah Indonesia . Sehingga kemungkinan ketika salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Samsul Fadilah umur 31 tahun selaku *Back Office* maka diperoleh analisis SWOT

Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut :

a. Matrik IFAS

Sebelum mengetahui matriks SWOT, terlebih dahulu untuk membuat matrik IFAS yaitu *Internal Strategig Faktors Analysis Summary* yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan guna untuk mengetahui faktor dari dala suatu perusahaan. Berikut ini table matrik IFAS sebagai berikut:

Tabel 4.2 Matriks IFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>	1. Brand image 2. Lokasi yang strategis 3. Dukungan Pemerintah
<i>Weakness (W)</i>	1. Dibatasi oleh kuota 2. Harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan.

Sumber: Data Diolah, 2022

b. Matrik EFAS

Setelah mengetahui matrik IFAS, selanjutnya mencari matrik EFAS yaitu *Eksternal Strategic Faktors Analisis Summary* terdiri dari peluang dan ancaman guna untuk mengetahui faktor strategi dari luar suatu perusahaan. Berikut ini table EFAS sebagai berikut:

Table 4.4 Matriks EFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Threats (T)</i>	1. Banyaknya pesing 2. Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya
<i>Oppoortunties (O)</i>	1. pangsa pasar yang masih positif 2. citra produk yang baik dimasyarakat 3. kerjasama dengan instansi lain

Sumber: Data Diolah, 2022

Setelah mengetahui matrik IFAS dan EFAS maka langkah selanjutnya membuat matrik SWOT merupakan alat pencocokan dari dalam dan luar suatu perusahaan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan dan peluang), strategi WO (kelemahan dan peluang), strategi ST (kekuatan dan ancaman), strategi WT (kelemahan dan ancaman). Berikut ini tabel Matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.5 Matriks SWOT

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i> 1. Brand image 2. Lokasi yang strategis 3. Dukungan Pemerintah	<i>WEAKNESSES (W)</i> 1. dibatasi oleh kuota 2. harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan.
EFAS		
<i>OPPORTUNIES (O)</i> 1. pangsa pasar yang masih positif 2. citra produk yang baik dimasyarakat 3. kerjasama dengan instansi lain	<i>STRATEGI SO</i> 1. Memperluas pangsa pasar 2. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah 3. Memperkuat kerjasama dengan instansi lain	<i>STRATEGI WO</i> 1. Strategi jemput bola 2. Meningkatkan loyalitas karyawan 3. Meningkatkan kualitas produk
<i>TREATHS (T)</i> 1. Banyaknya pesing 2. Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya	<i>STRATEGI ST</i> 1. Meningkatkan kerja sama dengan developer 2. Meningkatkan kualitas pelayanan 3. menetapkan target pemasaran	<i>STRATEGI WT</i> 1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien 2. Meningkatkan promosi dengan berbagai macam media sosial

Sumber, Data Sekunder Diolah, 2022

Analisis SWOT dengan *Matrik General Elektronik*, sebuah matrik yang menampilkan trik pertemuan hasil skor analisis IFAS (*internal factors analisis summary*) dan EFAS (*eksternal factors analisis summary*). yang menunjukkan posisi strategi organisasi untuk kemudian dibandingkan, adapun hasil yang didapat:

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh BSI adalah sebagai berikut:

- a) Memperluas pangsa pasar
- b) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah
- c) Memperkuat kerjasama dengan instansi lain

2) Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman strategi pemasaran syariah BSI yaitu:

- a) Meningkatkan kerja sama dengan developer
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan
- c) menetapkan target pemasaran

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki BSI:

1. Strategi jempot bola
2. Meningkatkan loyalitas karyawan
3. Meningkatkan kualitas produk

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang harus dilakukan BSI adalah:

- a) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
- b) Meningkatkan teknik promosi dengan menyiapkan sisi edukasi kepada nasabah
- c) Meningkatkan promosi dengan berbagai macam media sosial.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng pada produk KUR Mikro iB.

Produk yang ada di BSI ada banyak macamnya seperti pembiayaan, pada produk pembiayaan memakai akad mudarabah dan wadiah produk yang ada di pembiayaan yaitu: simpanan, desposito, dan giro. dan untuk produk pendanaan memakai akad murabahah, musyarokah, dan ijarah macam-macam pembiayaan yaitu: pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarokah, KPR, KUR mikro iB, OTO, dan modal kerja, dan produk jasa sendiri terdapat duam macam produk yaitu: Mobile Banking dan SKN (Sisitem Kirim Nasional).

Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu *door to door*, pameran stand BSI di mall atau di pusat perekonomian, melakukan sebar brosur, Melakukan grebek pasar dengan cara menawari pedagang - pedagang yang ada di pasar diantara strategi tersebut BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB sendiri memakai Strategi *door to door* yaitu dengan mendatangi Desa Blokagung (misalnya) kemudian mendatangi dari rumah ke rumah toko yang ada di Blokagung dan disitu kita melihat toko mana yang sekiranya bisa kita ajak untuk dijadikan nasabah KUR Mikro iB atau

menjadi nasabah pada pembiayaan yang lain. Strategi pemasaran syariah yang digunakan BSI KCP. Banyuwangi genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB yaitu memakan strategi jempot bola selain jempot bola ada strategi yang lain yaitu Menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu: produk yang ditawarkan kepada nasabah bervariasi sehingga nasabah tertarik dengan adanya berbagai macam pembiayaan yang ada di BSI KCP. Banyuwangi Genteng salah satunya produk KUR Mikro iB. Penetapan harga sesuai dengan kemampuan nasabah akan bayar dengan jangka waktu berapa lama dan besar margin yang telah di tentukan dari kantor pusat BSI. Penempatan BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah strategis yang berada di dekat pusat perbelanjaan, mall dan berada di tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat, karna itu mempermudah menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi promosi digunakan untuk memasarkan produk KUR Mikro iB dengan periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang berdampak pada perkembangan nasabah.

Produk KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang tujuannya ingin mensejahterakan masyarakat dan mengembangkan usaha secara individu, adanya program KUR Mikro iB juga mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (BPD) di Indonesia yang mayoritas merupakan Usaha Kecil Mikro Menengah. Jumlah nasabah KUR Mikro iB jumlahnya mencapai 560 nasabah pada tahun 2021 sedangkan pada produk KPR berjumlah 160 nasabah, untuk KUR Mikro iB ada 3 macam yaitu:

Pertama KUR Super Mikro iB dengan batas peminjaman sampai Rp 10.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 3 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR super mikro iB yaitu murabahah dan ijarah untuk marginnya 6% pertahun.

Kedua KUR Mikro iB dengan pinjaman mulai dari Rp 10.000.000,- sampai Rp 50.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 3 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR mikro iB yaitu murabahah dan ijarah untuk marginnya 6% pertahun.

Ketiga yaitu KUR Kecil itu dengan peinjaman mulai Rp 50.000.000,- sampai Rp 500.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 4 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR kecil yaitu murabahah, ijarah, dan MMQ (Musyarakah Mutanaqishah) untuk marginnya 6% pertahun dari ketiga macam KUR Mikro iB yang paling banyak diminati masyarakat menggunakan KUR

Mikro karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya.

Seperti tabel berikut ini:

Table 5.1 Sekema Pembiayaan KUR BSI

	KUR Super Mikro	KUR Mikro	KUR Kecil
Plafon	s.d 10 Juta	10 – 50 juta	50-500 juta
Akad	Murabahah dan ijarah	Murabahah dan ijarah	Murabahah, ijarah dan MMQ
Lama usaha	Berjalan minimal 6 bulan	Berjalan minimal 6 bulan	Berjalan minimal 6 bulan
Agunan	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB
Margin	Setara 6% / tahun	Setara 6% / tahun	Setara 6% / tahun
Tujuan	Modal Kerja dan Investasi	Modal Kerja dan Investasi	Modal Kerja dan Investasi
Tenor	3 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)	3 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)	4 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022.

Margin yang ada di BSI KCP. Banyuwagu Genteng sudah di tetapkan dari Kementrian BUMN yang telah menetapkan seingga nasabah bisa memilih berama lama jangka waktu yang akan di tempuh dan berapa besar *margin* yang akan di bayar setiap bulannya yang nasabah setuju dalam KUR Mikro sendiri memiliki jangka waktu dan besar marjin yang berbeda karena itu karyawan menawari nasabah dengan menunjukkan jumlah plafond, berapa lama jangka waktu dan berapa besar *margin* yang di setuju oleh nasabah. Dan karyawan hanya mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dari kantor pusat, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah dtetapkan. Karyawan meyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Dengan adanya tabel angsuran KUR Mikro iB memper mudah nasabah untuk

mengetahui pada tanggal berapa nasabah harus membayar cicilan produk KUR Mikro iB. Berikut ini tabel plafon KUR Mikro iB:

Tabel 5.2 Angsuran KUR Mikro iB

BESAR PEMBIAYAAN	JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN				
	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun	5 Tahun
10.000.000	860.664	443.206	304.219	-	-
15.000.000	1.290.996	664.809	456.329	-	-
20.000.000	1.721.329	886.412	608.439	-	-
25.000.000	2.151.661	1.108.015	760.548	587.126	483.320
30.000.000	2.581.993	1.329.618	912.658	704.551	579.984
40.000.000	3.442.657	1.772.824	1.216.877	939.401	773.312
50.000.000	4.303.321	2.216.031	1.521.097	1.174.251	966.640
75.000.000	6.454.982	3.324.046	2.281.645	1.761.377	1.449.960
100.000.000	8.606.643	4.432.061	3.042.194	2.348.503	1.933.280
150.000.000	12.909.964	6.648.092	4.563.291	3.522.754	2.899.920
200.000.000	17.213.286	8.864.122	6.084.387	4.697.006	3.866.560
250.000.000	21.516.607	11.080.153	7.605.484	5.871.257	4.833.200
300.000.000	25.819.929	13.296.183	9.126.581	7.045.509	5.799.840
350.000.000	30.123.250	15.512.214	10.647.678	8.219.760	6.766.481
400.000.000	34.426.572	17.728.244	12.168.775	9.394.012	7.733.121
450.000.000	38.729.893	19.944.275	13.689.872	10.568.263	8.699.761
500.000.000	43.033.215	22.160.305	15.210.969	11.742.515	9.666.401

Sumber: Data Skunder, 2022.

Lokasi dari BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng memiliki tempat yang sangat strategis dan mampu di jangkau oleh masyarakat luas. Kantor BSI KCP. Banyuwangi Genteng berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan akses jalan raya. Menjadikan BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi genteng lebih leluasa untuk mengembangkan produk KUR Mikro iB.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak marketing BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam meningkatkan pembiayaan produk KUR mikro iB dengan cara *door to door*, channeling (mencari nasabah dari nasabah), atau langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa kami temui

kemudian kami akan langsung menjelaskan apa saja produk kami dan apa saja manfaatnya, kemudian kami melakukan strategi promosi *door to door*. Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk KUR Mikro dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dengan begitu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk KUR Mikro iB, dan menjadi nasabah di Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang di inginkan suatu lembaga keuangan.

Strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dengan menggunakan strategi jempit bola didalam strategi jempit bola ini ada 2 maca yaitu: *door to door* dan pameran. hal ini seperti teori Kotler dan Amstrong, 2008. Yang didalamnya membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode *door to door* yaitu dengan berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau langsung datang ke rumah yang akan kita jadikan nasabah dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa yang di miliki suatu perusahaan.

Strategi pemasaran *door to door* adalah salah satu strategi yang tidak jarang digunakan oleh perusahaan, karena merupakan alat promosi secara lisan yang langsung melibatkan karyawan dengan calon pembeli, dengan bertatap muka secara langsung disertai dengan keahlian yang dimiliki oleh karyawan untuk menjelaskan atau merayu calon pembeli diharapkan dapat lebih menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran *door to door* merupakan proses

berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau pembeli dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa.

Produk KUR mikro iB yang terdiri dari KUR super mikro iB, KUR mikro iB, dan KUR kecil iB ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat yang memulai usahanya diantaranya yaitu: memiliki jangka waktu panjang. Produk ini diperuntukkan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki modal yang lebih untuk usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi. Produk mikro ini memiliki manfaat yang besar atau terencana, yang di maksud terencana yaitu pembiayaan mikro ini dapat membantu perkembangan UMKM sektor riil, yang awalnya kekurangan modal dalam menjalankan usahanya hingga usahanya menghasilkan penghasilan yang lebih. Selain itu dari usaha nasabah yang terkendala modal hingga usaha tersebut mampu memenuhi pesanan konsumen, pembiayaan KUR mikro iB yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan permodalan sangat berpengaruh demi kemajuan dan peningkatan usahanya.

Produk KUR Mikro banyak di minati oleh masyarakat sekitar sehingga jumlah nasabah KUR Mikro mencapai 560 nasabah pada tahun 2021, pada produk KUR ini mencapai jumlah nasabah banyak dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain.

- B. Analisis SWOT pada srategi pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng produk pada pembiayaan KUR mikro iB.

pada bauran pemasaran (*marketing mix*), BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BSI KCP. Banyuwangi Genteng Analisis SWOT yang diterapkan Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran syariah produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut :

1. Matrik IFAS dan EFAS

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Secara *brand* atau BSI yang sekarang cukup dikenal oleh masyarakat, Hal ini dikarenakan BSI memiliki *image* baik dimasyarakat baik *image* produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah maupun *image* pelayanan yang prima kepada nasabah, dengan *brand image* tersebut memudahkan BSI dalam memasarkan produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

2) Letak yang strategis

Letak yang strategis untuk mengembangkan dan mengenalkan lembaga keuangan BSI, BSI KCP. Banyuwangi Genteng membuka kantor yang beralokasi berada di dekat pusat perbelanjaan atau mall. Dengan letak yang mudah diakses diharapkan mampu

menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

3) Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor urgen dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, misalnya peran pemerintah dengan mengeluarkan UU No. 21 tahun 1998 yang menerangkan legalitas perbankan syariah diindonesia. Kemudian undang-undang tersebut direvisi lagi menjadi UU No 21 tahun 2008 dukungan yang diberikan pemerintah ini semakin memperkuat pertumbuhan perbankan syariah diindonesia.

b) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimiliki produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk adalah sebagai berikut: Dibatasi oleh kuota karena kuota produk KUR mikro itu sudah di batasi dari BUMN untuk BSI, BRI, BNI, dan Mandiri itu sudah beri kuota masing-masing, nanti dari BSI sendiri memberi kuota pada masing masing wilayah seperti Jember, banyuwangi, situbondo, itu sudah ada kuota sendiri-sendiri dan BSI pusat juga melihat dimana daerah yang paling banyak menggunakan KUR Mikro iB berarti BSI di wilayah tersebut mendapatkan kuota banyak dan ketika akan mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB itu kita Harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah sebagai berikut:

1) Pangsa pasar yang masih positif

Persaingan antar lembaga keuangan di kecamatan Genteng semakin ketat namun dengan letak yang strategis memungkinkan eksistensi BSI terus berkembang dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat menjadi sasaran pasar BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

2) Citra produk yang baik dimasyarakat

Citra produk yang ditawarkan BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang baik dimasyarakat produk Citra yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produknya yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro di karena produk KUR Mikro juga banyak di kenal oleh masyarakat

3) Kerjasama dengan instansi lain

BSI KCP. Banyuwangi Genteng bekerja sama dengan beberapa developer-developer, dengan kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng seperti pengusaha yang bisa diajak bekerja sama dengan BSI KCP. Banyuwangi Genteng

b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang hadapi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut:

1) Adanya Bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing

Keberadaan bank konvensional yang lebih dahulu berdiri yang dirasa potensial dan lebih besar menguasai pasar menjadi ancaman besar yang dihadapi, selain bank konvensional berdirinya Bank Syariah syariah yang memberikan produk pembiayaan sejenis juga menjadi ancaman bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

2) Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya

Persaingan yang semakin ketat membuat BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus memberikan inovasi yang baru, dan mengembangkan strategi-strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah di BSI KCP. Banyuwangi Genteng

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bank BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Freddy Rangkuti maka diperoleh analisis SWOT

BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB.

Dari matrik SWOT tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng begitu juga dengan faktor peluang lebih sebesar dari ancaman, oleh sebab itu dengan kondisi seperti ini BSI KCP. Banyuwangi Genteng seharusnya sudah cukup mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berikut ini merupakan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis BSI KCP. Banyuwangi Genteng yakni sebagai berikut:

2. Matrik SWOT

a. Strategi SO (*strenghts Oppurtunities*)

Strategi yang didasarkan pada kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang untuk memasarkan prduk KUR Mikro iB yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah sebagai berikut:

1) Memperluas pangsa pasar

BSI KCP. Banyuwangi Genteng bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada langkah ini juga harus melalui proses yang matang agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran, BSI KCP. Banyuwangi Genteng dapat memperluas pangsa pasarnya ke pasar yang ada di wilayah genteng seperti mendatangi toko yang ada di

pasar tersebut kemudian mengajak pemilik toko agar menggunakan produk KUR Mikro iB.

2) Memperkuat kerjasama dengan instansi lain

Memperkuat jalinan kerjasama antar developer-developer yang selama ini telah terjalin baik, BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu memelihara rasa kepercayaan agar developer tetap menjadi patner seperti terus menjalin silaturahmi dengan orang yang mempunyai perusahaan, atau selalu memberi informasi tentang produk yang ada di BSI setiap bulanya.

3) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah

Dukungan pemerintah sangat berpengaruh positif pada perkembangan Bank BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Peran pemerintah juga berdampak positif ini ditunjukan dengan adanya UU No. 21 tahun 2008 yang mengatur legalitas Bank Syariah diindonesia semakin memperkuat pertumbuhan BSI.

b. Strategi WO (*weakness opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang strategi WO yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah:

1) Strategi jemput bola

Strategi ini terus dikembangkan dalam rangka menjaring nasabah sebanyak mungkin ini dilakukan karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh BSI KCP.

Banyuwangi Genteng sehingga strategi jemput bola ini terus dilakukan oleh tim marketing yang bersedia mendatangi rumah nasabah atau tempat usaha untuk nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu dan mempermudah transaksi nasabah, hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

2) Meningkatkan loyalitas karyawan

Peran karyawan dalam menghimpun dana maupun pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Bank perlu meningkatkan loyalitas karyawan dengan memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan menjaga silaturahmi, memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

3) Meningkatkan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng hendaknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perlu diperhatikan bahwa siklus produk mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh, berkembang matang, dan mati. Sehingga BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk Bank Syariah Indonesia agar produk tersebut memiliki nilai jual kepada masyarakat.

c. Strategi ST (*strenghts threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang diciptakan untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menjalin kerjasama dengan developer-developer

Banyaknya developer yang ada di Kecamatan Genteng bisa diajak kerja sama dijadikan patner kerja oleh karena itu BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar developer-developer lain juga berkeinginan menjadi patner kerja.

2) Menetapkan target pasar

BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus mampu menetapkan target sasaran pasar melalui perencanaan yang strategis dan defensif jangan sampai target pasar tersebut salah sasaran. Contoh target pasar produk murabahah sebagian besar adalah pedagang, target pasar simpanan wadiah pendidikan target pasar adalah siswa sekolah. Jika sasaran pasar sudah ditentukan maka akan mempermudah BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam mencapai target pasar.

3) Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar mampu menarik minat nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan

harus mampu bersaing dengan pesaing agar calon nasabah semakin percaya terhadap BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

d. Strategi WT (*weakness threat*)

Strategi WT adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan promosi dengan berbagai media.

Promosi merupakan langkah yang penting dalam suatu pemasaran kegiatan promosi harus terus dikembangkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng melalui berbagai media, BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus menggunakan media promosi yang canggih, tidak mengandalkan promosi dari kantor BSI Pusat dan lebih modern agar mampu bersaing dengan pesaing BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus meningkatkan kemampuan penggunaan media internet sebagai ajang promosi produknya mengingat saat ini sebagian besar lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media sehingga penggunaan jejaring sosial dirasa dapat meningkatkan promosi BSI KCP. Banyuwangi Genteng selain itu meningkatkan promosi dalam berbagai sponsor acara, dan media cetak lainnya yang dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif.

2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

BSI KCP. Banyuwangi Genteng hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada, jangan sampai kekuatan dan peluang yang dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Bank itu sendiri.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan cara *door to door*, dan menerapkan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) strategi promosi yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan kepada calon nasabah dengan maksud untuk menciptakan adanya transaksi pembelian yang saling menguntungkan kepada dua belah pihak.
2. Analisis SWOT yang harus di perbaiki dalam strategi pemasaran syariah produk KUR Mikro iB BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah: memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama dengan bank lain, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan perusahaan lainnya, menetapkan target pasar yang akan di tuju, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dikuatkan dan dikembangkan dari teori manajemen pemasaran syariah khususnya teori strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan Produk KUR Mikro iB.

2. Implikasi kebijakan

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan Produk KUR Mikro iB.

C. Saran

Bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk strategi pemasaran pada produk KUR Mikro iB harus di tingkatkan yaitu:

1. BSI KCP. Banyuwangi Genteng seharusnya meningkatkan Promosi terutama pada bidang media sosial seperti facebook, instagram, dan situs lainnya
2. BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus menyiapkan sasaran promosi yang akan di tuju.
3. BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus memperkuat kerja sama dengan bank lain, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan perusahaan lainnya,

Daftar Pustaka

- Agama, Departemen. 2012. *Alqur'an dan Terjemah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anam, Moh Khoirul. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan Syariah ' ah (LKS) di Al-Yasini*. Malang 1(1): 85–101.
- Al Arif, M Nur Rianto. 2021. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ekaningsih, Lely Ana Frawati. 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank*. Surabaya: Koordinator Perhuruan Tinggi Agama Islam Swasta (Kopertais).
- Aini Aula Izatul,dan Komarudin A 2021. National Colloquium On Business Management (NCBM). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Home Industry Kripik Singkong Mantap Jaya*. Yogyakarta. ISBN : 978-623-389-098-4
- Fakhrunnas, Faaza, dan Mochamad Ali Imron. 2019. *Assessing Financial Risk and Regional Macroeconomic Influence to Islamic Rural Bank Performance. Global Review of Islamic Economics and Business* Yogyakarta: 7(1): 49–55.
- Gunawan, Imam, dan Djum Djum Noor Benty. 2017. *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto, Rudy. 2021. *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah*. .Bandung: Alfabeta.
- Juneda, Juneda. 2019. BALANCA. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare* . 1(2): 212–37.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi1. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D Manceau, dan B Dubois. 2016. *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Masyururoh, Rofiatul, dan Siti Aisyah. 2021. *Implementasi Strategi Pemasaran Syariah*. Malang: 1(2).
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Nasution, Muhammad Lathief Ihamy. 2018. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nurcholifah, Ita. 2014. Jurnal Khatulistiwa LP2M. *Strategi marketing mix dalam perspektif syariah*. IAIN Pontianak 4(1): 73–86.
- Nurnasrina, Adiyes Putra, dan P Adiyes Putra. 2018. *Manajemen pembiayaan bank syariah*. Pekanbaru: Cahaya Pirdaus.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saepudin, Encep, dan Safitri Mukarromah. 2018. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas*. Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam 19(2): 41–58.
- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subhan, Muhammad. 2018. *Strategi Pemasaran Syari ' Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 4988(1): 96–113.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulhan, Muhammad, dan Siswanto Siswanto. 2015. *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*. UIN-Maliki Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat
- Susanto, Hendri Murti, Willem Mantja, Ibrahim Bafadal, dan Ahmad Sonhadji. 2015. *Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Pendidik dan Tenaga Kependidikan*. *Publ. Pendidik. Hum* 6(3): 93–105.
- Vita, Desi Ivana. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan pada Akad Murabahah di BRI Syariah KC Malang*. *Jiep* 19(1): 14–24.
- Zaki, Khozin. 2020. *Manajemen Syariah. Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Jakarta: Amerta Media.

INFORMAN	WAWANCARA	
	PERTANYAAN	JAWABAN
<i>Branch Officer Service Manager</i>	Kapan BSI KCP. Genteng didirikan ?	Jadi duwi BSI KCP. Banyuwangi Genteng ini Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia, kantor genteng ini namanya BRI Syariah KCP. Genteng, kantor ini berdiri sekitar tahun 2011,2012 setelah itu ada pembaritahuan dari kementerian BUMN tentang harus regulasi bahwa 3 bank yaitu: BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah harus marger di jadikan satu yaitu pada tanggal 1 Februari 2021 BSI resmi didirikan,
	Apa tujuan BSI didirikan ?	Tujuanya didirikan BSI yaitu: Memenuhi kebutuhan masyarakat baik kebutuhan pendanaan, kebutuhan pembiayaan yang berbasisi syariah karena selama ini tren syariah lagi buming,
	Apa dampak yang di timbulkan dari proses margernya beberapa bank syariah menjadi satu bank syariah	dampak marger 3 bank Syariah dijadikan 1 yaitu: modal semakin besar, memperkuat posisi bank karne asset semakin besar, brand di bawah kementerian BUMN. Dan karna margernya 3 bank ini masyarakat semakin penasaran karna hadirnya Bank Syariah Indonesia.
<i>Back office</i>	Produk apa saja yang terdapat di KCP. Genteng ?	produk yang dimiliki BSI wi itu ada 3 macamnya yang pertama produk pembiayaan, pada produk pembiayaan ini akadnya mudorobah dan wadiah produk yang ada di pembiayaan itu ada simpanan, desposito, dan giro. dan untuk produk pendanaan memakai akad murabahah, musyarokah, dan ijarah macam-macam pembiayaan yaitu: pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarokah,KPR, KUR mikro iB, OTO, dan modal kerja, dan produk jasa sendiri terdapat duam macam produk yaitu: Mobile Banking dan SKN (Sisitem Kirim Nasional).
	Produk apa yang banyak di minati nasabah?	Saya pikir semua orang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia itu di tawarkan semuanya ya kadang-kadang misalnya saya menbung pertama saya hanya kastemer di pendanaan aja tapi ketika suatu saat saya butuh pembiayaan otomatis saya kan tanya sih gimana sih pembiayaan di BSI masio to aku menjadi di nasabah sana walaupun itu juga di pendanaan, selain itu produk jasa gitu ya, kalo mau buka rekeing ternyata otomatis harus dillengkapi dengan fasilitas dengan mobile banking yang bisa mmempermudah transaksi, jadi saya pikir semua produk itu sama ya.

	Pada masing-masing produk memakai akad apa?	Kalo untuk produk pembiayaan itu memakai mudorobah dan wadiahwi trs kalo untuk produk pendanaan memakai akad murabahah, musyarokah, dan ijarah dan yang satu lagi yaitu jasa memakai akad
	Pada tanggal berapa produk KUR Mikro iB didirikan ?	KUR mikro iB ada sejak, sejak kapan ya wi sejak berdirinya sejak masih BRI Syariah wi, pada tahun 2014 an wi
<i>Back office</i>	Bagaimana untuk penempatan BSI KCP. Banyuwangi Genteng ?	Kalo untuk penempatan kantor BSI harus strategis to wi karna kitakan bisnis yang dimana BSI ini harus mudah dijangkau oleh masyarakat, di tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan, mall pokoknya banyak orang berkerumun wi
	Apakah KCP. Genteng mudah dijangkau oleh nasabah?	Kantor BSI ini mudah dijangkau wi, karna kantor BSI kan sudah berada di pusat perbelanjaan, pusat pertokoan agar mudah dijangkau oleh nasabah saya aja kesini jalan kaki
	Apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB dibandingkan produk yang lain (KPR, Griya) ?	Kalo untuk kekuatan yang di miliki Produk KUR Mikro iB itu: yang pertama Produk yang di sediakan berkualitas, terus Produk mampu bersaing, Lokasi yang strategis, Pelayanan yang memuaskan, dan Adminitrasi yang mudah dan banyaknya sector yang di biyai
	Sector apa saja yang dimiliki KUR Mikro iB dibandingkan produk pembiayaan yang lain ?	Kalo KUR Mikro iB banyak yang di biyai mba, sector yang di biyai yaitu: ada Sektor Pertanian, Sektor Perikanan dan Kelautan, Sektor Industri Pengelohan, Sektor Konstruksi, teru ada Sektor Perdagangan, Sektor Jasa-jasa Produksi dan sector Sektor Pariwisata.
	Apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB yang ada di BSI dibandingkan di Bank yang lain ?	Untuk kur mikro itu keunggulanyan karna <i>margin</i> nya rendah positif banyak masyarakat yang minat, sama banyaknya sector yang dibiayai.
	Apa kelemahan dari Produk KUR Mikro iB dibanding prodak yang lain ?	Untuk Kelemahan yang ada di dimiliki produk KUR Mikro iB itu: yang pertama dibatasi oleh kuota karena kuta produk KUR mikro itu sudah di batasi dari BUMN untuk BSI, BRI, BNI, dan Mandiri itu sudah di beri kuota masing-masing, nanti dari BSI sendiri memberi kuota pada masing masing wilayah seperti Jember, banyuwangi, situbondo, itu sudah ada kuota sendiri-sendiri dan BSI pusat juga melihat dimana daerah yang paling banyak menggunakan KUR Mikro iB berarti BSI di wilayah tersebut mendapatkan kuota banyak dan ketika akan mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB itu kita Harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan karna kalo belum 6

		bulan itu belum bisa mengikuti produk KUR mikro iB.
	Apa saja peluang dari Produk KUR Mikro iB?	Untuk peluang yang pada produk KUR Mikro iB itu Banyak nya orang membutuhkan dana untuk membuka usaha, Produk banyak diminati nasabah, Tempat yang strategis, Karna di KUR Mikro iB itu Marjin kecil otomatis banyak masyarakat yang minat untuk menjadi nasabah KUR Miko iB itu sendiri sama karna <i>margin</i> nya rendah.
	Apa saja ancaman BSI dalam memasarkan produk KUR Mikro iB?	Ancama yang dimiliki produk KUR Mikro iB itu ya karna Banyaknya pesing dari bank yang menyalurkan prodak KUR Mikro iB juga karna yang mempunyai produk KUR Mikro iB ini adalah bank BUMN, seperti BRI, BNI, Mandiri otomatis mereka juga menawarkan produk KUR mikro iB juga.
<i>Back office</i>	Hal apa yang dilakukan BSI dengan adanya ancaman ketika memasarkan produk KUR mikro iB ?	Ketika BSI mendapatkan ancaman dalam memasarkan produk KUR Mikro iB maka yang dilakukan BSI itu: meningkatkan pelayanan dalam arti pekerjaan, prosedurnya ribet apa engga, pokok harus bias menang-menang di srvis lah wi.
	Apa penyebab BSI mendapatkan ancaman ketika memasarkan produk?	Terjadinya ancaman pada perusahaan pada produk KUR Mikro iB pada saat memasarkan produk itu pelayanan sama komplin nasabah.
	Apa yang menyebabkan Produk KUR Mikro iB banyak diminati nasabah dibandingkan pembiayaan (KPR, Griya) lainnya?	Ya karna produk KUR Mikro itu <i>margin</i> nya rendah, jangka waktunya juga lama trs sektor yang di biyai juga banyak sama KUR in juga kan sudah banyak di ketahui oleh masyarakat wi
	Kendala apa muncul pada saat memasarkan Produk KUR Mikro iB?	Kendala yang muncul ya tadi wi adanya pesaing pemasaran produk KUR mikro iB dari bakn lain kan yang ada mikro itu bank-bank BUMN
	Hal apa yang anda lakukan ketika banyak peluang Pada Produk KUR Mikro iB?	Ya menpung nasabah yang mendaftar KUR mikro iB.
	Hal apa yang menyebabkan perusahaan mendapatka ancaman ketika memasarkan produk KUR mikro iB?	Ancama pada saat memasarkan produk itu ya karna adanya komplin nasabah, sama pelayanan kurang memuaskan
	<i>Micro staff</i>	Kemana saja BSI mempromosikan

	produk-produknya?	tentunya.
	Berapa jumlah nasabah pada masing-masing Produk ?	Ini produk apa aja wi, kalo untuk produk KUR Mikro iB itu pada tahun 2021 ada 560 nasabah dan untuk KPR yang FLPP tapi ya, itu ada 160 nasabah
	Berapa jumlah nasabah KUR Mikro iB pada tahun 2021 dan 2022 ?	Jumlah nasabahnya itu ada sekitar 500 lebih mba sekitar 560 nasabah pada tahun 2021
	Berapa margin pada masing-masing produk ?	<i>Margin</i> pada produk apa ini? Kalo KUR Mikro itu 6% pertahun dan untuk KPR itu 5 %
	Berapa margin pada KUR Mikro iB ?	<i>Margin</i> kur itu 6% dala setahun itu setara dengan 0.3 % setiap bulanya
	Berapa lama jangka waktu yang diberikan KUR Mikro iB ?	Jangka waktunya itu 3 tahun Modal kerja dan 4 Tahun inverstasi
	Sector apa saja yang dibiayai oleh KUR Mikro iB ?	Kalo sector yang di biyai KUR mikro iB itu ada Sektor Pertanian, Sektor Perikanan dan Kelautan, Sektor Industri Pengelohan, Sektor Konstruksi, Sektor Perdagangan, Sektor Jasa-jasa Produksi dan sector Sektor Pariwisata.
<i>Micro staff</i>	Apa saja agunan yang di gunakan dalam KUR Mikro iB ?	Agunan yang di gunakan itu ada SHM, SHGB, sana AJB trs sama BPKB
	Strategi apa yang digunakan Bank Untuk Memasarkan Produk KUR mikro iB ?	Strategi yang digunakan BSI dalam memasarkan produk KUR mikro iB itu menggunakan strategi <i>door to door</i> yaitu dengan mendatangi rumah nasabah satu-satu trs disitu kita menawarkan produk-produk yang dimiliki BSI.
	Media apa yang digunakan BSI KCP. Genteng untuk memasarkan produk ?	Kalo untuk media itu banyak ya tapi kalo BSI itu memasarkan produk menggunakan media itu langsung dari kantor BSI pusat bukan dari kantor sendiri-sendiri
	Siapa saja target sasaran produk BSI?	Targetnya ya orang yang mempunyai usaha tapi usahanya sudah menetap, dan sudah berdiri sejak lama, trs kelompok pertanian juga bisa, trs sesama kerabat juga bisa.
Nasabah	Apa kendala bapak/ibu untuk menuju BSI KCP. Genteng ?	Kendala saya saat menuju kur mikro tidak ada, tempatnya strategis kik karna BSI ada di tempat yang mudah untuk dikunjungi
	Menurut bapak /ibu apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB BSI KCP. Genteng ?	Ya karna <i>margin</i> nya rendah
	Produk apa saja yang Bapak/ibu ketahui di BSI KCP. Genteng ?	Yang saya ketahui ada simpanan, trs ada KPR, kalo untuk KUR ini saya tahu karna di datang ke rumah dan di jelaskan apa saja keunggulan produk nya

	Dari mana Bapak / ibu mengetahui produk-produk KCP. Genteng	Dari orang datang ke toko menawarkan produk-produk bank, terus kadang ada brosur sama aepanduk di pinggir jalan.
	Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik memilih Produk KUR Mikro iB?	Yang membuat saya tertarik yaitu, karna <i>margin</i> nya rendah, trs administrasi nya juga mudah

No	RUMUSAN MASALAH	TARGET WAWANCARA	DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN		
			BOSM	KARYAWAN	NASABAH
	Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Genteng dalam upaya meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB ?	1. Perbankan	1. Kapan BSI KCP. Genteng didirikan ?	1. Apa tujuan BSI didirikan ? 2. Apa dampak yang di timbulkan dari proses margernya beberapa bank syariah menjadi satu bank syariah ?	1. Kapan bapak / ibu awal mengetahui adanya BSI ?
		2. Produk	1. Produk apa saja yang terdapat di KCP. Genteng ? 2. Produk apa yang banyak di minati nasabah? 3. Pada masing-masing produk memakai akad apa? 4. Pada tanggal berapa produk KUR Mikro iB didirikan ?	1. Kemana saja BSI mempromosikan produk-produknya? 2. Berapa jumlah nasabah pada masing-masing Produk ? 3. Berapa jumlah nasabah KUR Mikro iB pada tahun 2021 dan 2022 ? 4. Apa saja kendala-kendala dalam memasarkan produk? 5. Berapa margin pada masing-masing produk ? 6. Berapa lama jangka waktu yang diberikan KUR Mikro iB ? 7. Sector apa saja yang dibiayai oleh KUR Mikro iB ? 8. Apa saja agunan yang di gunakan dalam KUR Mikro iB ?	1. Produk apa saja yang Bapak/ibu ketahui di BSI KCP. Genteng ? 2. Dari mana Bapak / ibu mengetahui produk-produk KCP. Genteng? 3. Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik memilih Produk KUR Mikro iB?
		3. Tempat	1. Bagaimana untuk penempatan BSI KCP. Banyuwangi Genteng ?	1. Apakah KCP. Genteng mudah dijangkau oleh nasabah?	1. Apa kendala bapak/ibu untuk menuju BSI KCP. Genteng ?

		4. Strategi pemasaran	1. Strategi apa yang digunakan Bank Untuk Memasarkan Produk KUR mikro iB ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apasaja yang dilakukan BSI dalam memasarkan Produk KUR Mikro iB? 2. Siapa saja target sasaran produk BSI? 3. Media apa yang digunakan BSI KCP. Genteng untuk memasarkan produk ? 	1. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas pemasaran BSI KCP. Genteng ?
		5. Harga	1. Berapa margin pada masing-masing produk Pembiayaan ?	1. Berapa margin pada KUR Mikro iB ?	
2.	Bagaimana Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah pembiayaan produk KUR mikro iB pada BSI KCP. Genteng ?	1. Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB dibandingkan produk yang lain (KPR, Griya) ? 2. Sector apa saja yang dimiliki KUR Mikro iB dibandingkan produk pembiayaan yang lain ? 3. Apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB yang ada di BSI dibandingkan di Bank yang lain ? 	1. Apa yang menyebabkan Produk KUR Mikro iB banyak diminati nasabah dibandingkan pembiayaan (KPR, Griya) lainnya?	1. Menurut bapak /ibu apa keunggulan dari produk KUR Mikro iB BSI KCP. Genteng ?
		1. Kelemahan	1. Apa kelemahan dari Produk KUR Mikro iB dibanding prodak yang lain ?	1. Kendala apa muncul pada saat memasarkan Produk KUR Mikro iB?	1. Kenapa bapak/ibu lebih memilih produk KPR dibandingkan Produk KUR Mikro iB?
		2. Peluang	1. Apa saja peluang dari Produk KUR Mikro iB?	1. Hal apa yang anda lakukan ketika banyak peluang Pada Produk KUR Mikro iB?	
		3. Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja ancaman BSI dalam memasarkan produk KUR Mikro iB? 2. hal apa yang dilakukan BSI untuk 	1. hal apa yang menyebabkan perusahaan mendapatka ancaman ketika memasarkan	

			mencegah ancaman dalam memasarkan produk KUR Mikro iB? 3. dengan adanya ancaman hal apa yang dilakukan BSI ?	produk KUR mikro iB?	
--	--	--	---	----------------------	--

**SURAT KETERANGAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Duwi Marwati
NIM : 18131110053
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan penelitian mengenai ANALISA PENYALURAN PEMBIAYAAN KUR MIKRO IB di PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP BANYUWANGI GENTENG, pada tanggal 16-17 Maret 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum wr. wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KC Banyuwangi Genteng



DWI ISMANTO
Branch Manager

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi wawancara dengan *Back Office* pada tanggal 16 maret 2022



Dokumentasi Lokasi BSI KCP. Banyuwangi Genteng *Office* pada tanggal 16 maret 2022



Dokumentasi wawancara dengan nasabah KUR Mikro iB pada tanggal 17 Maret 2022



Dokumentasi wawancara dengan *Consumer Banking Retail Manager*
pada tanggal 16 maret 2022



Dokumentasi wawancara dengan *Micro Staff*
pada tanggal 17 maret 2022



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pos. Pos. Darussalam Blokagung J2W Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 69491 No. Hp: 085756401333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@geaia.com

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Nama : Dwi Marwaji
NIM : 1811110053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Dalam
 Meningkatkan Penjualan Produk Kur Mikro
 ib & bsi KCB Banyuwangi Genteng.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Senin tanggal 04 April 2022.

Blokagung, 26 Juni 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Aulia Zahri Aziz.)

Dekan

Ledy Ana Frawati Ekaningsih, SE, MH, MM, CRP, h
 NIDN. 212502790


INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaideblokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Duwi Marwafi
 NIM/NIMKO : 1813 1110053
 PRODI : Ekonomi Syaria'ah (ESY)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	20/01/2022	Konsultasi judul proposal	ap.	25/01/22
2	25/01/2022	Revisi Bab 1,2,&3.	ap.	29/01/22
3	29/01/2022	Revisi Bab 1,2 dan instrumen	ap.	3/02/22
4	3/02/2022	Revisi Bab 3,4 dan instrumen wawancara	ap.	15/02/22
5	15/02/2022	Revisi Bab 2,3,4	ap.	24/02/22
6	24/02/2022	Konsultasi bab 5 dan 6	ap.	30/02/22
7	30/02/2022	Revisi bab 4,5 dan 6	ap.	5/03/22
8	5/03/2022	Revisi Bab 1 sampai 6	ap.	15/03/22
9	15/03/2022	Revisi Bab 4	ap.	23/03/22
10	23/03/2022	Revisi Bab 5	ap.	28/03/22
11	28/03/2022	Revisi Bab 4 dan 5	ap.	02/04/22
12	02/04/2022	Revisi Bab 1,2,3,4,5 & 6.	ap.	03/04/22

Mulai Bimbingan : 20 Januari 2022

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 04 April 2022

 Mengetahui,
 Ketua Prodi

Dr. Nurul Inayah, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing

(Aula Rahy)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Duwi Marwati
 NIM : 18131110053
 TTL : Dsn. Gedung Harapan, 20 juni 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Telp : 087852577075
 Alamat : Dsn. Gedung Harapan RT/RW.
 001/001 Kec. Abung Timur Kab.
 Lampung Utara Provinsi Lampung

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Jurusan	Nama Sekolah
SD	2006	2012	-	SDN 03 Semuli Jaya
MTS	2012	2015	-	MTs Hidayatul Mustafid
MA	2015	2018	IPS	MA Hidayatul Mustafid
IAIDA	2018	2022	Ekonomi Syariah	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Ula	2018	2022	Madrasah Diniyyah Al -Amiriyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
Wustho	2022	-	Madrasah Diniyyah Al -Amiriyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

Blokagung, 20 Juni 2022

Duwi Marwati