

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENARIK MINAT  
NASABAH PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH* MIKRO DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN**

**SKRIPSI**



Oleh:

Yulfi Tyastutik

NIM 210817176

Pembimbing:

Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.

NIP 197412111999032002

**PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

Tyastutik, Yulfi. Strategi *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Skripsi. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.

**Kata kunci:** Data Jumlah Nasabah, *Sales Promotion*, Dampak - Dampak.

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai tiga produk pembiayaan, diantaranya pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah*. Dari ketiga produk pembiayaan ini, hanya produk pembiayaan *musyarakah* yang mengalami penurunan minat nasabah paling signifikan. dalam teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Ali Hasan, ada 7 strategi *marketing mix* yang harus diterapkan oleh bank untuk dapat menunjang penjualan dan meminimalisir masalah yang akan dihadapi dikemudian hari. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sudah menerapkan strategi *marketing mix* 7p ini, tetapi dalam penerapannya memang tidak sepenuhnya maksimal. Tentunya hal ini, menjadi hal yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah diantaranya, bagaimana strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro dan bagaimana dampak strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis pada penelitian ini bersifat induktif.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro dengan menggunakan *marketing mix* 7p diantaranya *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. dari penerapan ke-7 strategi ini ada beberapa strategi yang tidak optimal diterapkan diantaranya strategi *promotion, place* dan strategi *physical evidence*. Selain itu, strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro memiliki dampak positif untuk pihak bank. Karena dengan penerapan strategi *marketing mix* ini pihak bank dapat dengan mudah mengidentifikasi masalah mengenai penjualan lebih dini. Selain itu, pihak bank dapat dengan segera mengambil keputusan dan penyelesaian masalah dengan lebih cepat dan tepat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Yulfi Tyastutik	210817176	Perbankan Syariah	STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 November 2021



Menyetujui,  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.  
NIP 197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo



#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul :Strategi *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Nasabah  
Pembiayaan *Muayarakah* Mikro Di Bank Syariah  
Indonesia KCP Magetan  
Nama :Yulfi Tyastutik  
NIM : 210817176  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah  
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :   
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.  
NIP. 197202111999032003  
Penguji I :   
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP. 197801122006041002  
Penguji II :   
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197412111999032002

Ponorogo, Selasa/23/November/2021  
  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. H. Hedi Amrullah, M.Ag  
NIP. 197207142000031005

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulfi Tyastutik

NIM : 210817176

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENARIK MINAT  
NASABAH PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH* MIKRO DI BANK  
SYARIAH INDONESIA SYARIAH KCP MAGETAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Yulfi Tyastutik

NIM. 2108171716

#### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggungjawab dibawah ini :

Nama : Yulfi Tyastutik  
NIM : 210817176  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul :Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah  
Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP  
Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan ini tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya,

Ponorogo, 23 November 2021

Pembuat Pernyataan  
  
Yulfi Tyastutik

NIM. 210817176

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ<sup>1</sup>

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."



---

<sup>1</sup> Q.S Ali Imran (3) :139

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perbankan merupakan suatu lembaga yang menjadi perantara keuangan karena bank merupakan lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini, kebanyakan masyarakat dari kalangan masyarakat perkotaan hingga pedesaan sudah menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah mereka dibidang ekonomi tentunya. Perbankan termasuk salah satu industri jasa yang mampu menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena perbankan sendiri merupakan penyumbang terhadap pendapatan nasional.

Perbankan syariah sendiri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup> Bank syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia pada awal periode 1990-an, dimana saat itu berdiri Bank Muamalat. Berdirinya bank syariah di Indonesia sendiri lantaran sebagian besar penduduk negara Indonesia yang menganut agama islam menginginkan adanya praktik jasa dalam keuangan dengan menggunakan prinsip dan syariat islam.

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah



Perbankan syariah pun akan semakin berkembang dengan baik apabila selalu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dibidang ekonomi. Secara mendasar prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya ada tiga, yaitu :

1. Bebas MAGHRIB (*Maysir, Gharar, Haram, Riba, Bathil*).
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
3. Menyalurkan zakat, infak dan *sadaqah*.<sup>2</sup>

Karena bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah, bank syariah juga selalu berpedoman pada Undang-Undang dan prinsip-prinsip syariah tersebut. Didalam perbankan syariah terdapat produk-produk yang ditawarkan untuk masyarakat luar maupun nasabahnya. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*financing*)
3. Produk jasa (*service*)<sup>3</sup>

Didalam produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan ini tentunya terdapat perjanjian pembiayaan yang digunakan sesuai dengan kondisi si nasabah. Tidak dapat dipungkiri pada zaman yang modern ini sangat banyak masyarakat diantara kita yang telah menggunakan jasa

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 33.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

bank, tidak saja melakukan kegiatan konsumsi, tetapi juga melakukan kegiatan produksi. Hal ini yang tentunya membuat nama bank semakin meningkat dan semakin dikenal dikalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang menggunakan jasa bank untuk membantu dibidang finansial mereka seperti, membuat usaha mereka yang memerlukan dukungan finansial agar dapat terus bertahan dan berkembang untuk terus menambah pundi-pundi penghasilan agar dapat menyambung hidup setiap harinya. Tak ayal, faktor terbesar dalam melakukan perintisan usaha atau membesarkan usaha yang dirintis para masyarakat membutuhkan bank sebagai penolong mereka di bidang penambahan modal.

Tentunya, semakin banyaknya masyarakat yang memerlukan dukungan finansial, maka akan semakin banyak pula lembaga-lembaga keuangan yang akan berlomba-lomba menawarkan produk pembiayaan dengan beragam keuntungan yang dijanjikan lembaga-lembaga keuangan tersebut. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh bank, jika bank tidak pandai-pandai dalam menarik minat nasabah agar menggunakan jasanya, maka lambat laun bank akan tertinggal dan bahkan tidak diminati lagi oleh masyarakat. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk

membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.<sup>4</sup>

Pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran sendiri berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.<sup>5</sup> Kegiatan pemasaran ini diharapkan memberikan rasa puas kepada para konsumen agar dapat respon baik dari para konsumen. Menurut Kotler dan AB Susanto dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan, menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup>

Kasmir di dalam bukunya menjelaskan bahwa pengertian pemasaran bagi perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.<sup>7</sup> Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti

---

<sup>4</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 78.

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 6.

<sup>6</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 6.

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 63.

keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Menurut Kasmir, secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan<sup>8</sup>.

Selain itu, pihak bank sendiri harus menguasai strategi-strategi pemasaran agar produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat para nasabah yang mungkin saja bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>9</sup> Ali Hasan didalam bukunya memaparkan strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas layanan perbankan, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *participants* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Tentunya ini penting untuk dilakukan mengingat selain kita menjual jasa, kita juga harus melihat apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat

---

<sup>8</sup> Ibid, 64.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

luas atau pasar. Selain itu, pemasaran ini juga dilakukan untuk meminimalisir persaingan untuk kedepannya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen luas.

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.<sup>10</sup> Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Adapun faktor yang meliputi minat diantaranya kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas serta pengalaman.

Bank BRI Syariah KCP Magetan yang kini telah berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan merupakan salah satu bank syariah yang juga menerapkan prinsip syariah didalam setiap kegiatan pembiayaan yang dilakukan. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berlokasi di Jl. MT Haryono Permai IX, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur memiliki produk-produk yang ditawarkan. Produk-produk yang ditawarkan pun sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Magetan dan sekitarnya. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, juga sangat gencar menerapkan unsur-unsur *marketing mix* untuk menjual produknya dan menarik minat masyarakat luas agar menggunakan produknya. Dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP

---

<sup>10</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Pekembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 63.

Magetan, produk pembiayaan yang sedikit diminati oleh nasabah pembiayaan adalah produk pembiayaan *musyarakah* mikro. Dari total nasabah sebanyak 2.042 orang, yang melakukan pembiayaan *musyarakah* mikro dari tahun 2018 sampai dengan juli tahun 2021 saat ini sudah sekitar 98 orang, dan sisanya menggunakan pembiayaan non *musyarakah*.<sup>11</sup> Berikut adalah daftar jumlah nasabah pembiayaan BRI Syariah KCP Magetan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1.1**

**Daftar Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia  
KCP Magetan Dari Tahun 2018 - Juli Tahun 2021**

Tahun	Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Orang/Nasabah)	Pembiayaan <i>Mudharabah</i> (Orang/Nasabah)	Pembiayaan <i>Musyarakah</i> (Orang/Nasabah)
2018	301	97	32
2019	430	78	30
2020	495	36	19
Juli 2021	472	35	17
Total	1698	246	98

Sumber : Daftar Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan tahun 2018 - Juli tahun 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Haris selaku *Micro Unit Head* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan yang bertanggung jawab dan data yang telah diperoleh penulis dari beliau, terdapat faktor yang menyebabkan adanya penurunan minat nasabah terhadap pembiayaan

<sup>11</sup> Haris Syaiful H, *Wawancarai*, 21 Juli 2021

*musyarakah* mikro. Faktor yang menyebabkan penurunan minat nasabah ini adalah faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal sendiri pihak bank mengaku bahwa sangat sederhana menggunakan pembiayaan *murabahah* ketimbang harus menggunakan pembiayaan *mudharabah* ataupun pembiayaan *musyarakah*.<sup>12</sup> Selain itu, salah satu penyebab kurangnya diminati pembiayaan *musyarakah* mikro ini karena kurang optimalnya penerapan beberapa strategi *marketing mix*. Sedangkan pada faktor eksternal sendiri berasal dari nasabah yang kebanyakan mengaku bahwa kurangnya pemahaman mereka terhadap pembiayaan *musyarakah*, karena pihak bank selalu menawarkan dan memberikan pemahaman secara rinci mengenai pembiayaan *murabahah* mikro saja.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, memang pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan selalu gencar melakukan promosi produk pembiayaannya kepada nasabah, tetapi tidak semua produk dipromosikan dengan baik. Pihak BRI Syariah KCP Magetan cenderung memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* mikro kepada nasabahnya, karena bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan lebih mudah dan simpel jika melakukan pembiayaan menggunakan pembiayaan *murabahah* mikro ketimbang produk yang lainnya. Tentu saja hal ini berdampak pada penjualan produk yang pada akhirnya. Kebanyakan nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank

---

<sup>12</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

<sup>13</sup> Rindang, Wawancara, 22 Juli 2021

Syariah Indonesia KCP Magetan selalu mengikuti rekomendasi petugas yang bertanggung jawab.

Dari uraian latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi *marketing mix* untuk menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, yang didalamnya menjelaskan mengenai Pemasaran (*marketing mix*), minat nasabah dan pembiayaan *musyarakah*. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul penelitian “Strategi *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Mikro Di Bank Syariah KCP Indonesia Magetan”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro ?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro ?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:



1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro.
2. Untuk mengetahui dampak strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang kajian ilmu, khususnya pada bidang ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah diantaranya Bank Umum Syariah (BUS), Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pihak-pihak yang mempraktikkan pembiayaan *musyarakah* ini, sehingga bank syariah semakin lebih maju dan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi terkhusus bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan bidang lainnya yang bersangkutan. Pihak

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan *marketing mix* dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

#### E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan juga informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

Bab Pertama pendahuluan yang memuat uraian judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua Landasan teori strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro. Pada bab ini berisi tentang deskripsi teori yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi teori pengertian *marketing mix* 7P, teori minat nasabah dan pengertian pembiayaan *musyarakah*. Kemudian berisi tentang studi penelitian terdahulu.

Bab Ketiga membahas uraian mengenai metode penelitian. Di dalamnya di paparkan langkah-langkah yang di gunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Pada bab ini juga berisi metode penelitian yang di gunakan untuk melakukan perencanaan dan mendapatkan data sesuai kebutuhan penelitian ini. selain itu di jelaskan juga metode yang di

gunakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh. Maka di dalamnya terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab Keempat memaparkan data dan analisis dengan teori strategi *marketing mix* dan dampak yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro. Data yang dimaksud pada bab ini adalah hasil wawancara tentang strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro, serta kontribusi strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab Kelima Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi dimana menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan rumusan masalah dalam penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Strategi

Prinsip utama dari perbankan islam adalah semua aktivitasnya dilakukan atas larangan riba atau bunga dalam semua format transaksi, pelaksanaan bisnis dan aktivitas perdagangan atas dasar laba yang sah dan adil, memberi zakat (pajak atau sedekah), larangan monopoli, dan koperasi demi pengembangan bisnis untuk kepentingan masyarakat secara halal. Banyak analis menyebutkan bahwa perbankan islam merupakan industri yang tumbuh dan berkembang paling cepat, mereka memperkirakan laju pertumbuhannya mencapai kurang lebih 20% setiap tahunnya. Perbankan islam sendiri diterima masyarakat islam maupun non islam. Lembaga keuangan islam telah beroperasi di banyak negara, asetnya pun terus berkembang. Itu semua merupakan bentuk pertumbuhan yang sehat dan kompetitif.<sup>1</sup>

Pengembangan perbankan islam melalui enam tahapan, yang pertama, penetapan beroperasinya lembaga keuangan islam. Kedua, untuk mengembangkan strategi operasi bank islam yang paling baik, dilakukan riset adopsi dan harapan nasabah. Ketiga, penetapan standar prosedur operasional. Keempat, bank konvensional diajak untuk menawarkan produk jasa keuangan islam. Kelima, pengintegrasian

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalalia Indonesia, 2010), 27.

para pemain lembaga keuangan nasional. Keenam, melakukan kegiatan pemasaran yang terencana dalam berbagai skala untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu *merk* atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>3</sup>

Menurut Ali Hasan didalam bukunya, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut John A. Byrne dalam buku Ali Hasan, mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-aktor lingkungan. Menurut Jack Trout didalam buku Ali Hasan, merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala,

---

<sup>2</sup> Ibid, 27.

<sup>3</sup> Ibid, 27.

kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>4</sup> Dalam mencari format strategi pemasaran, mesti efisien dan progresif dalam menerapkan prinsip dan sistem nilai yang terbaik dalam melayani kebutuhan pelanggan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran sendiri mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu target pasar atau sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keduanya sangat berhubungan erat, karena pasar merupakan suatu sasaran yang nantinya dituju, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat untuk menuju kepada sasaran tersebut.<sup>6</sup>

## 2. Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan suatu tumpuan bagi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>7</sup> Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir, mendefinisikan pengertian pemasaran

---

<sup>4</sup> Ibid, 29.

<sup>5</sup> Ibid, 29.

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jaharta: Rineka Cipta, 1997), 230.

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), 59.

adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>8</sup> Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.<sup>9</sup> Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>10</sup>

Menurut Saladin dalam buku M. Nur Rianto Al Arif mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>11</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan variabel atau kegiatan yang dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi pemikiran para konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu digabungkan dan diselaraskan oleh perusahaan seefisien mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>12</sup> Bauran pemasaran

---

<sup>8</sup> Ibid., 61.

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 14.

<sup>10</sup> Ibid., 14.

<sup>11</sup> Ibid., 14.

<sup>12</sup> Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

(*marketing mix*) merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Ali Hasan di dalam bukunya menerangkan, pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai keputusan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.<sup>14</sup>

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan

---

<sup>13</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No.2*, 2 (Oktober 2010), 219.

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 122.



perusahaan lainnya.<sup>15</sup> Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Selain itu, tujuan utama dari pemasaran bank ini untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.<sup>16</sup>

Menurut Ali Hasan di dalam buku yang ditulis, untuk meningkatkan kualitas layanan bank, CEO atau *marketer* dapat menggunakan strategi layanan P-Seven Model atau biasa disebut dengan *marketing mix 7P*.<sup>17</sup> Terdapat 7 strategi *marketing mix*, berikut dijelaskan mengenai masing-masing *marketing mix* antara lain sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 63.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 66.

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, 136.

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>18</sup> Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata atau produk yang bersifat konkret, sedangkan produk jasa ini bersifat abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.<sup>19</sup> Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.<sup>20</sup>

Keputusan strategi produk yang akan dihadapi oleh pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru yang sukar diproteksi paten.<sup>21</sup> Apabila perusahaan jasa ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, maka fokus harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peran terbesar dalam hal ini, karena berhubungan langsung dengan konsumen-konsumen setiap harinya melalui tenaga para penjual.<sup>22</sup> Dalam strategi produk ini mencakup beberapa program diantaranya :

- a. Pengembangan variasi produk
- b. Spesifikasi kualitas
- c. Logo atau merk dagang
- d. Layanan pendukung dan komplementer

---

<sup>18</sup> Ibid., 14.

<sup>19</sup> Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

<sup>20</sup> Ibid., 15.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 40.

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

e. Model layanan<sup>23</sup>

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak<sup>24</sup>. Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, karenanya mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan strategi-strategi lainnya menyebabkan timbulnya biaya<sup>25</sup>. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Harga memiliki sifat yang fleksibel, ada baiknya jika suatu perusahaan jasa selalu mengikuti dinamika pasar agar nantinya dapat menetapkan harga pada level yang tepat sesuai, dimana harga tetap dapat diterima kalangan masyarakat umum tetapi juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan<sup>26</sup>. Sedangkan keputusan strategi harga ini bersamaan dengan kebijakan taktikal dan strategik diantaranya :

- a. Analisis kompetitif
- b. Penetapan tingkat harga, perubahan harga, target pasar

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 136.

<sup>24</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)... , 219.

<sup>25</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2015), 289.

<sup>26</sup> Ibid, 289-290.

- c. Potongan provisi, hadiah, kebijakan penjualan
- d. Metode / cara / sistem kredit<sup>27</sup>

Aspek-aspek ini mempunyai perbedaan dengan pemasar barang, bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi faktor penentu suatu kualitas. Karakteristik personal dan *non transferable* pada beberapa jenis jasa yang memungkinkan membedakan harga pasar tersebut, tetapi banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang diringankan atau gratis. Hal ini tentu saja menyebabkan kompleksitas dalam penetapan suatu harga jasa.<sup>28</sup>

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>29</sup> Promosi juga menjadi acuan dalam pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ada beberapa cara untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*)

Ini merupakan suatu alat yang utama bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik minat

<sup>27</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 40-41.

<sup>29</sup> *Ibid*, 290.

konsumennya. Informasi yang diberikan pun diantaranya nama produk, manfaat, harga, dan keuntungan-keuntungan produk. Penggunaan promosi ini dapat melalui berbagai macam media seperti brosur, papan nama, memasang spanduk, koran, tv, majalah, radio maupun media sosial.<sup>30</sup>

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi ini umumnya dilakukan oleh seluruh karyawan yang bekerja di bank. Namun bisa juga pihak bank merekrut tenaga-tenaga *salesman* atau *sales girl* untuk melakukan kegiatan penjualan melalui pintu ke pintu.<sup>31</sup> Penjualan pribadi ini memiliki beberapa keuntungan diantaranya, pihak bank dapat bertemu langsung dengan calon nasabah ataupun nasabah sehingga dapat menjelaskan langsung secara rinci tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak bank dapat memperoleh informasi mengenai bank lain melalui nasabah dan juga pihak bank dapat mempengaruhi langsung calon nasabah atau nasabah dengan argumen-argumennya sehingga mengharuskan nasabah untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi pihak bank.<sup>32</sup>

Selanjutnya, tugas akhir bagi sang manajer penjualan yaitu mengevaluasi efektivitas dan kinerja tenaga penjualan. Pengukuran umum meliputi volume penjualan, kontribusi

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181.

<sup>32</sup> *Ibid*, 181-182.

terhadap keuntungan, kunjungan perpesanan, dan presentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu.<sup>33</sup>

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan utama dari promosi ini untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan jumlah nasabah. Promosi ini dilakukan untuk menarik simpati dari nasabah agar segera membeli produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal ini ditujukan agar mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang sudah ditargetkan.

Promosi ini dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, ataupun sampel produk. Dalam praktiknya sendiri terdapat beberapa macam cara, diantaranya:

- a) Promosi konsumen
- b) Promosi dagang
- c) Promosi wiraniaga<sup>34</sup>

d. Publisitas (*publicity*)

Kegiatan publisitas ini digunakan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi ditempat-tempat ramai, sponsorship kegiatan, program *Coorparate Sosial Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Kegiatan ini tentunya

---

<sup>33</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran, 1 ed*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 190.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 178.

dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan dari ini agar nasabah selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah tentunya.<sup>35</sup> Didalam strategi ini terdapat beberapa program :

- a. Periklanan: anggaran, target pasar, media yang digunakan, jadwal waktu tayang
- b. Penjualan: *corparate banking* dan *customer retail banking*
- c. *Market share*, posisi produk-pasar
- d. *Brand position*<sup>36</sup>

#### 4. *Place* (Tempat)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.<sup>37</sup> Selain itu, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk

---

<sup>35</sup> Ibid, 181.

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

<sup>37</sup> Ibid., 292.

mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.

Untuk melakukan penetrasi, pelayanan bank syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Selain itu bisa juga dengan melakukan secara bertahap atau dengan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenisnya.<sup>38</sup> Adapun yang perlu diperhatikan mencakup :

- a. Rencana saluran
- b. Manajemen saluran, alokasi penempatan produk
- c. Derajat integrasi saluran
- d. Kebijakan dan standar layanan
- e. Kenyamanan, keamanan lokasi dan fasilitas<sup>39</sup>

#### 5. *People* (Orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.<sup>40</sup> unsur-unsur dari strategi orang ini terdiri dari pengetahuan dan keterampilan. Bagi sebagian besar perusahaan jasa atau bank, orang merupakan unsur penting dalam strategi *marketing mix*. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 41.

<sup>39</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

<sup>40</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)... , 219.



langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.<sup>41</sup> Dalam strategi ini memiliki program diantaranya :

- a. Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- b. Pelatihan *skill* interaksi dan resolusi masalah nasabah
- c. Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan
- d. Keterikatan norma-norma religius dan norma objektif universal<sup>42</sup>

#### 6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang<sup>43</sup>. Penanggung jawab menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didalam strategi ini mencakup program diantaranya<sup>44</sup>:

- a. Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja
- b. Prosedur solusi masalah/komplain nasabah
- c. Standar kerja layanan (manual dan teknologi)
- d. Keterlibatan interfunksional
- e. Tingkat *just in time delivery – lead times deliveries*

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 42.

<sup>42</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

<sup>43</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)... , 220.

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

### 7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)<sup>45</sup>

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk bank tersebut yang merupakan tempat berjalannya layanan yang ditawarkan. Didalam strategi ini mencakup program diantaranya :

- a. Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas
- b. Penerangan, dekorasi dan kebersihan
- c. *Counter* layanan transaksi manual dan *automatic* (ATM)
- d. Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir<sup>46</sup>

### 3. Pengertian Minat Nasabah

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.<sup>47</sup> Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.<sup>48</sup> Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

---

<sup>45</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)... , 220.

<sup>46</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

<sup>47</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Pekembangan*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2011), 63.

<sup>48</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah* Vol 1 Nomor 1, 1 (2015), 64.

Adapun faktor yang meliputi minat diantaranya kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas serta pengalaman.

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah “pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.<sup>49</sup>

#### 4. Pengertian Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan pinjam meminjam antar bank dan atau lembaga keuangan lainnya dengan jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.<sup>50</sup> *Musyarakah* yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>51</sup> *Musyarakah* dalam lembaga keuangan syariah

---

<sup>49</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking...”, 65.

<sup>50</sup> Muhammad Nafik Hadi Ryandono dan Roful Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*, (Yogyakarta, UAD Press, 2018), 135.

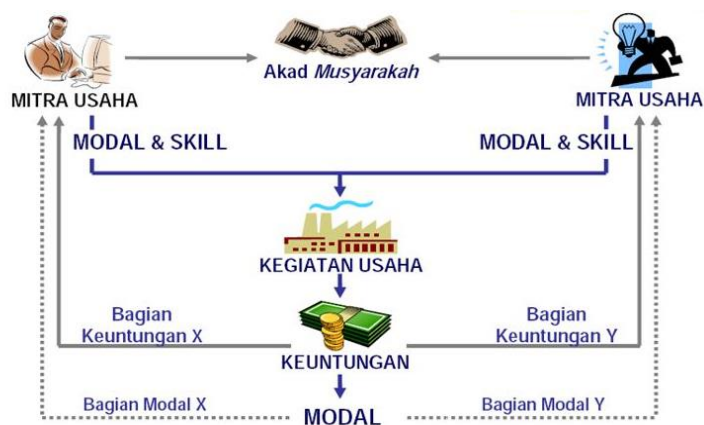
<sup>51</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2018), 128.

merupakan instrumen penting yang sangat melekat, selain akad-akad lainnya. Hal ini mengandung arti bahwa apabila sebuah lembaga keuangan syariah tanpa menggunakan akad *musyarakah* sebagai instrumen utamanya, maka lembaga keuangan syariah itu tidak sempurna dan tidak terkesan kesyariahnya. Namun, tentu saja implementasi dari akad *musyarakah* di lembaga keuangan syariah itu mengalami modifikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dari lembaga keuangan syariah itu sendiri.<sup>52</sup>

Pembiayaan ini merupakan bentuk pembiayaan bagi hasil ketika bank sebagai pemilik modal atau dana turut serta, sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha pihak lain. Pembiayaan tambahan diberikan kepada mitra usaha (individu atau kelompok) yang telah memiliki sebagian pembiayaan untuk investasi. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Kedua belah pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta upah atau gaji untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut. Proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad yang dapat berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan. Kerugian, apabila terjadi, akan ditanggung bersama sesuai dengan perjanjian yang berjalan terus sepanjang usaha yang dibiayai bersama terus

---

<sup>52</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 74.



beroperasi.<sup>53</sup> Secara sederhana, mekanisme operasional tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>54</sup>

Dari gambar tersebut dapat dipahami bahwa bank syariah dengan nasabah melaksanakan akad musyarakah, yakni berserikat dalam hal modal. Proyek atau usaha hanya dijalankan oleh pihak perusahaan, sehingga pengerjaan proyek ikut juga diperhitungkan sebagai dasar pertimbangan dalam menetapkan porsi bagi hasil. Namun demikian, bank berhak ikut terlibat dalam manajemen proyek untuk mengontrol fluktuasi keuntungan dan kerugian yang dialami oleh nasabah dalam menjalankan usahanya.<sup>55</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian terdahulu, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian yang membahas *marketing mix* dalam menarik minat nasabah. Berikut adalah paparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

<sup>53</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta, Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), Januari 2015), 23-24.

<sup>54</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 81.

<sup>55</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 81.

*Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Dwi Eva Sintya, dengan judul skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi, membahas tentang bauran pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P yang hasilnya menjelaskan bahwa pada strategi produk BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga produknya kurang diminati nasabah. Selain itu, pada strategi promosi BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo masih kurang optimal. Dwi dalam penelitiannya menggunakan teori dari M. Nur Riyanto Al Arif dengan judul buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri dengan judul buku manajemen pemasaran dan Kasmir dengan judul buku pemasaran bank untuk menganalisis bauran pemasaran pada penelitiannya.<sup>56</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan pada kedua penelitian ini adalah sama-sama melakukan analisis *marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* dan buku beberapa buku yang digunakan. Sedangkan untuk perbedaannya kedua penelitian ini terdapat pada tempat penelitian. Pada penelitian Dwi penelitian dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pada penelitian yang ditulis oleh penulis penelitian dilakukan pada BRI Syariah KCP Magetan. Selain itu pada penelitian yang ditulis oleh penulis, analisis

---

<sup>56</sup> Dwi Eva Sintya “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” Skripsi, Ponorogo, (IAIN Ponorogo, 2020).

*marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* di khususkan pada nasabah yang melakukan pembiayaan mikro. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi hanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh peneliti menggunakan strategi *marketing mix* 7P.

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Nur Aipah, dengan judul skripsi “Strategi Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Cileduk” dalam penelitian yang ditulis oleh Nur Aipah membahas tentang strategi-strategi dalam pembiayaan *musyarakah* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Cileduk dimana strategi-strategi yang diterapkan sudah dilakukan dengan benar.<sup>57</sup>

Dalam penelitian yang ditulis oleh penulis dan Nur terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas pembiayaan *musyarakah*. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, dimana Nur Aipah melakukan penelitian di BPRS harta insan karimah Cileduk sedangkan penulis melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Magetan. Dimana penulis menganalisis *marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* di khususkan pada nasabah yang melakukan pembiayaan mikro. Sedangkan pada penelitian Nur penelitian yang ditulisnya

---

<sup>57</sup> Nur Aipah “Strategi Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Cileduk” Skripsi, Jakarta, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

mengenai strategi pembiayaan *musyarakah* pada usaha kecil dan menengah.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Ririn Andriana Purwanto, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan” dalam penelitian yang ditulis oleh Ririn menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, dengan hasil terdapat kemunduran pada strategi produk pembiayaan talangan umrah. Dimana pembiayaan ini dirasa belum memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi nasabah.<sup>58</sup>

Persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu kedua penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini terletak pada tempat dan strategi apa saja yang diteliti oleh Peneliti. Jika pada penelitian Ririn melakukannya di PT BPRS Magetan, Peneliti melakukan penelitiannya di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Ririn menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan, untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi pemasaran 7P.

*Keempat*, skripsi yang ditulis oleh Sri Handayani, dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa Pjtki Di Bprs Gala Mitra Abadi Purwodadi”. Hasil yang didapat dalam penelitian yang ditulis oleh Sri ialah dimana pihak bank kekurangan

---

<sup>58</sup> Ririn Andriana Purwanto “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan” Skripsi, Ponorogo, (IAIN Ponorogo, 2020).



sumber daya manusia, oleh karenanya masih ada karyawan yang merangkap tugas. Selain itu, kurangnya varian produk menjadi faktor tidak terpenuhinya kebutuhan nasabah. Dari segi promosi, brosur yang disebar pun tidak ada profil dari BPRS Gala Mitra Abadi.<sup>59</sup>

Persamaan penelitian yang ditulis oleh Sri Handayani dan Peneliti, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran (*marketing mix*). Dimana kendala didalam penelitian ini juga berkaitan dengan kurangnya minat nasabah. Sedangkan perbedaan diantara dua penelitian ini terletak pada tempat penelitian. Selain itu, pada penelitian yang ditulis oleh peniliti menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan *musyarakah* mikro. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh Sri menggunakan strategi pemasaran 4P.

*Kelima*, skripsi yang ditulis oleh Nur Ahmad Muzanni, dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik”. Hasil dari penelitian yang ditulis oleh Nur ini memaparkan bahwa produk gadai emas merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah. Dalam menarik minat nasabah sendiri pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik melakukan strategi pemasaran 4P dengan

---

<sup>59</sup> Sri Handayani “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa PJTKI di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi” Skripsi, Semarang, (UIN Walisongo Semarang, 2016).

lebih gencar melakukan promosi melalui media elektronik dan media sosial.<sup>60</sup>

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh Nur dengan yang ditulis penulis yaitu sama-sama meneliti atau membahas tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar menarik minat nasabah atau meningkatkan volume penjualan dalam suatu produk. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini terletak pada tempat penelitian dan produk yang diteliti oleh Peneliti. Selain itu, strategi yang digunakan pada penelitian Nur menggunakan strategi pemasaran 4P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti menggunakan strategi 7P.

Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran (*marketing mix*) dimana penelitian ini telah ada dan diteliti oleh Peneliti sebelumnya. Penelitian ini juga mengembangkan tentang konsep-konsep *marketing mix* yang ada didalam penelitian terdahulu.

---

<sup>60</sup> Nur Ahmad Muzanni “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik” Skripsi, Tulungagung, (IAIN Tulungagung, 2018).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan suatu penelitian yang pencarian datanya serta pengumpulan datanya dilakukan di lapangan atau tempat terjadinya masalah.<sup>1</sup> Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh peneliti karena peneliti terjun langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sehingga penelitian ini lebih memfokuskan untuk memperoleh atau mencari data, mengumpulkan data yang diperlukan dan selanjutnya untuk dianalisis.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan metode penelitian yang di landaskan pada filsafat *postpositivisme*, yaitu digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.<sup>2</sup> Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan strategi *marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dengan prosedur analisis yang tertuang dalam

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

<sup>2</sup> Ibid, 9.

kata-kata dan gambar yang kemudian dipaparkan kembali agar mudah untuk dipahami oleh pembaca.

#### B. Lokasi atau Tempat Penelitian

Bank Syariah Indonesia atau BSI KCP Magetan berlokasi di Jl. MT Haryono Permai IX, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih tempat ini karena, merupakan kantor cabang pembantu satu-satunya yang berada di Magetan. Kantornya pun terletak di jalan kota, dan juga berdekatan dengan pertokoan, pom bensin, pusat kuliner serta pasar sayur. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ini, menjadi salah satu alternatif masyarakat yang berada di Magetan atau sekitar untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan (BSI KCP Magetan).

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan jumlah nasabah pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, selama tahun 2018 sampai dengan juli tahun 2021 dapat dikatakan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Akan tetapi, dari berbagai jenis produk pembiayaan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, terdapat satu produk yaitu pembiayaan *musyarakah* mikro yang mengalami penurunan minat nasabah paling signifikan.

Tentunya dengan adanya hal tersebut, maka pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan diharuskan menerapkan strategi *marketing mix* untuk memasarkan produk dan memperluas jaringan pemasaran dari

berbagai kalangan. Hal ini tentunya dimaksud untuk tetap mempertahankan nasabah yang sudah melakukan pembiayaan dan menarik minat nasabah baru yang ingin melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

### C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang menjadi inti pembahasan dalam penyusunan skripsi sebagai berikut:

- a. Data mengenai jumlah nasabah pembiayaan BRI Syariah KCP Magetan tahun 2018 - juli tahun 2021.
- b. Data yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro.
- c. Data yang berkaitan dengan dampak strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro.

Sedangkan untuk sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara dengan Haris Syaiful H. selaku *Micro Unit Head* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- b. Wawancara dengan Slamet Waluyo selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- c. Wawancara dengan Yoyok Sugiantoro selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

- d. Wawancara dengan Puji Hariyadi selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- e. Wawancara dengan Joko Sulistiyo selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- f. Wawancara dengan Arik Setiyono selaku *Branch Operation Supervisor* BRI Syariah KCP Magetan.
- g. Wawancara dengan Funki Ramanda Y. selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- h. Wawancara dengan Siti Marfuah selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- i. Wawancara dengan Rindang selaku salah satu nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- j. Wawancara dengan Arin selaku salah satu nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.
- k. Wawancara dengan Diah selaku salah satu nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data suatu langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian yaitu untuk mendapat data.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 375.

## 1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi ataupun ide-ide melalui tanya jawab sehingga dapat disusun dalam suatu topik tertentu.<sup>4</sup> Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dimaksud ialah data yang berkaitan dengan *marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan metode yang semi terstruktur, yakni dengan menulis semua pertanyaan dan data yang dibutuhkan lalu menanyakan kepada narasumber yang terkait dengan pembiayaan *musyarakah* mikro ini. Dalam melakukan wawancara, peneliti mencatat semua jawaban-jawaban yang telah didapat dari informan di buku catatan kecil dan juga merekamnya di *handphone*.

Dalam wawancara ini, peneliti mewawancarai informan yang terkait yaitu, *Micro Unit Head* (Haris Saiful H), *Micro Account Officer* (Slamet Waluyo, Yoyok Sugiantoro, Puji Hariyadi, Joko Sulistiyo), *Branch Operation Supervisor* (Arik Setiyono), *Account Officer* (Funki Ramanda Y.) selaku karyawan tetap BRI Syariah KCP Magetan dan beberapa orang nasabah (Rindang, Arin, Diah).

## 2. Observasi

Kegiatan ini merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan melalui penginderaan

---

<sup>4</sup> Ibid, 384.

dan pengamatan.<sup>5</sup> Dalam kegiatan observasi peneliti bertindak secara langsung sebagai pengamat dilapangan dan pewawancara dilapangan yang dilakukan untuk melihat dari dekat kegiatan *marketing mix* pada pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

### 3. Dokumentasi

Kegiatan ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti memeriksa dengan cermat benda-benda tertulis.<sup>6</sup> Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini bisa berupa tulisan maupun gambaran mengenai pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Dokumentasi ini digunakan penulis dengan tujuan untuk mengetahui semua informasi atau data yang berkaitan dengan produk pembiayaan apa saja yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan yang bisa diakses pada *website* [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id), dan laporan jumlah nasabah pembiayaan tahun 2018 – juli tahun 2021.

### E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian penelitian ini mendapatkan uji keabsahan data dengan cara berikut:

#### 1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas atau suatu kepercayaan, merupakan validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan yaitu *tringulasi* sumber

---

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), 115.

<sup>6</sup> Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2016), 120.



atau membandingkan data yang diperoleh pada saat wawancara dengan dokumen-dokumen pendukung lainnya. *Tringulasi* sumber ini dilakukan guna menguji kredibilitas data, yaitu dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan data yang telah dianalisis oleh peneliti dapat menghasilkan kesimpulan dan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.<sup>7</sup>

## 2. Uji Reliabilitas (*Dependability*)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan memeriksa keseluruhan proses penelitian. Caranya dengan dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk memeriksa keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.<sup>8</sup> Untuk pengujian ini, peneliti memberikan bukti transkrip wawancara tentang strategi *marketing mix* dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

## F. Teknik Pengolahan Data

Tahapan-tahapan dalam pengolahan data penelitian ini ada beberapa tahapan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi
2. Menyingkat data dengan merangkumnya, kemudian memilih pokok-pokok data dan selanjutnya memfokuskan data pada bagian-bagian yang penting
3. Mendeskripsikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif

---

<sup>7</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 440.

<sup>8</sup> *Ibid*, 444.

4. Melakukan penarikan kesimpulan terhadap data yang telah dipaparkan. Setelah mengutip beberapa definisi dari para tokoh, maka peneliti membuat kesimpulan dengan kalimatnya sendiri.<sup>9</sup>

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat induktif, dimana setelah peneliti memperoleh fakta-fakta lapangan, peneliti kemudian merekonstruksikannya menjadi hipotesis atau teori.<sup>10</sup> Fakta-fakta yang diperoleh oleh peneliti selama lapangan tentang strategi *marketing mix* dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Setelahnya peneliti mengawali penelitiannya dengan memaparkan fakta-fakta maupun data-data lapangan kemudian membandingkan data-data yang diperoleh lapangan (hasil wawancara, observasi dan dokumentasi) dengan teori-teori ahli dan nantinya diakhiri dengan kesimpulan peneliti.

---

<sup>9</sup> Sugiono, *Penelitian Kualitatif*, 134.

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 9.

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISA**

#### **A. Gambaran Umum**

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

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional.<sup>2</sup>

Bank syariah memegang peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal. Kehadiran industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan serta peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 58.

<sup>2</sup> *Ibid*, 96.

syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.<sup>3</sup>

Tepat pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan 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 'Aalamiin*).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>4</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.<sup>5</sup>

### b. Misi

#### 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

*Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025*

#### 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)*

#### 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>6</sup>*

## 3. Produk – Produk Bank Syariah Indonesia

### a. Penghimpun Dana (*Funding*)

#### 1) Tabungan faedah Syariah iB

Tabunga faedah Syariah iB merupakan tabungan syariah yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamabah*. Produk

<sup>5</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>6</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

simpanan dari Bank Syariah Indonesia untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan faedah Bank Syariah Indonesia iB memberikan ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan dengan menyediakan 7 faedah yang ditawarkan yaitu ringan setoran awal Rp. 100.000, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM bulanan, ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM, ringan biaya transfer melalui jaringan ATM, ringan biaya cek saldo di jaringan ATM, ringan biaya debit di jaringan EDC dan prima.<sup>7</sup>

## 2) Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia iB

Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi Kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji Bank Syariah Indonesia iB menyediakan fasilitas dan keunggulan yaitu setoran awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), bebas setiap saat menambah saldo, dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor Bank Syariah Indonesia,

---

<sup>7</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

pemotongan zakat secara otomatis, dapat dibukakan untuk anak-anak, tersedia pilihan haji reguler dan haji khusus.<sup>8</sup>

### 3) Tabungan Impian Bank Syariah Indonesia iB

Tabungan Impian Bank Syariah Indonesia iB merupakan produk simpanan berjangka dari Bank Syariah Indonesia untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme auto debit setoran rutin bulanan. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal minimum Rp. 50.000, mendapatkan buku tabungan, gratis asuransi hingga Rp. 750.000 juta.<sup>9</sup>

### 4) Simpanan Pelajar (Simpe) Bank Syariah Indonesia iB

Simpanan Pelajar (Simpe) Bank Syariah Indonesia iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simple menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh ATM, gratis fitur faedah, memperoleh buku tabungan, mendapatkan bonus.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>9</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>10</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

#### 5) Deposito Bank Syariah Indonesia iB

Deposito Bank Syariah Indonesia iB merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dan menggunakan prinsip bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi 47 nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu bagi hasil yang kompetitif, pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di Bank Syariah Indonesia, dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.<sup>11</sup>

#### 6) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan dalam TabunganKu yaitu akad *Wadiah yad Dhamanah*. Setor awal pembukaan TabunganKu sangat ringan yaitu Rp. 20.000.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>12</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)



b. Penyaluran Dana (*Landing*)

1) KPR Bank Syariah Indonesia iB

KPR Bank Syariah Indonesia iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian kebutuhan rumah impian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Bank Syariah Indonesia memberikan plafon pembiayaan minimal 25.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun untuk pembelian rumah baik baru maupun second, pembelian bahan bangunan untuk pembangunan rumah.<sup>13</sup>

2) Mikro Bank Syariah iB

Pembiayaan Mikro Bank Syariah diperuntukan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR dengan menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.<sup>14</sup>

3) Gadai Bank Syariah iB

Gadai Syariah dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana

---

<sup>13</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<sup>14</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *Murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta keatas maksimal 5 tahun.<sup>15</sup>



---

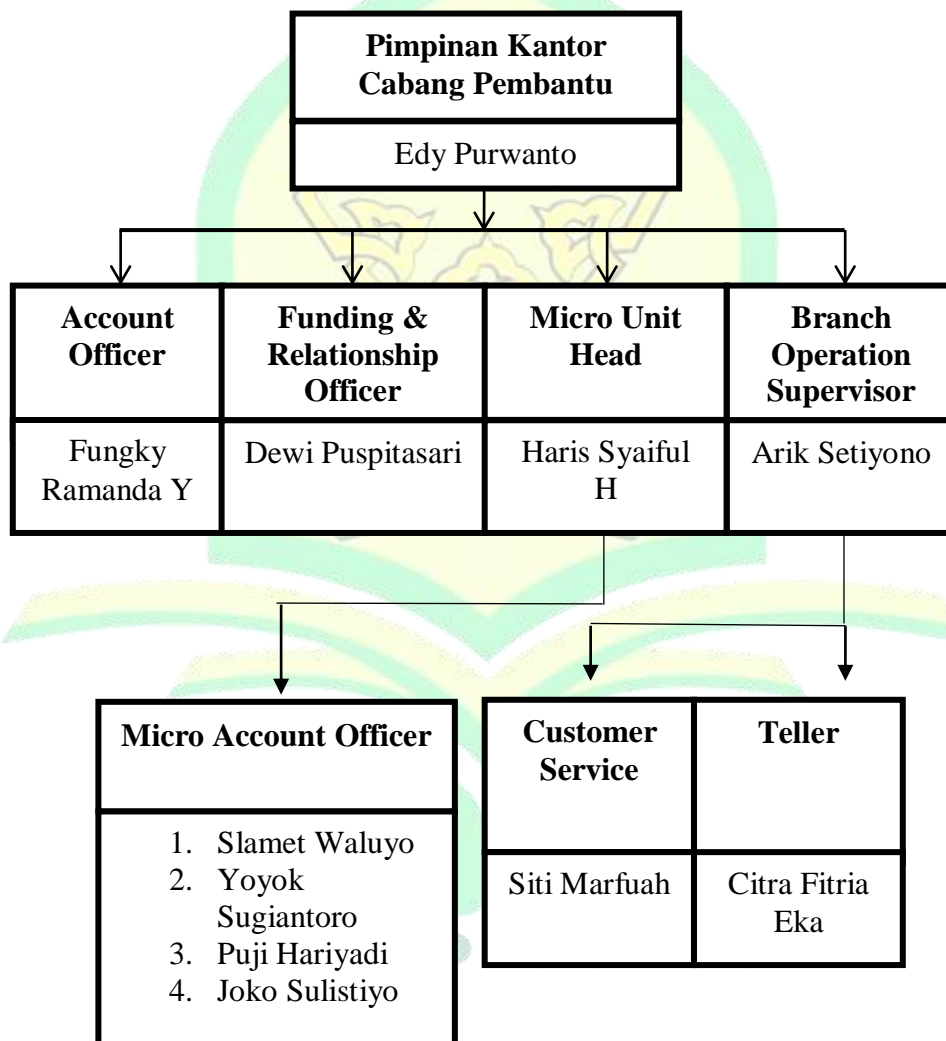
<sup>15</sup> Ibid.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Berikut merupakan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.2**

**Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan<sup>16</sup>**



<sup>16</sup> Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, di kutip pada tanggal 25 Maret 2021

Dari gambar tersebut dapat dipaparkan:

- a. PINCAPEM Bank Syariah Indonesia KCP Magetan adalah Bapak Edi Purwanto.
- b. *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan adalah Bapak Fungsi.
- c. *Micro Unit Head (UH)* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan adalah Bapak Haris, yang membawahi *Account Officer Mikro (AOM)* yaitu Bapak Joko Sulistiyo, Slamet Waluyo, Yoyok Sugiantoro, dan Puji Hariadi.
- d. *Branch Supervisor Operational* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan adalah Bapak Arik Wijayanto, yang membawahi Teller oleh mbak Citra, CS oleh mbak Siti Marfuah, pramubakti oleh Bapak Pramubakti, dan satpam oleh Bapak Purnomo dan Agus.

#### 5. *Job Description*<sup>17</sup>

- a. Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM)

Karyawan bank yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk memimpin atau mengelola Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

- b. *Account Officer*

Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan yang bertugas menganalisis laporan keuangan dan semua kegiatan yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

---

<sup>17</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 25 Maret 2021

c. *Micro Unit Head (UH)*

Karyawan Bank Syariah Indonesia yang bertanggung jawab melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau yang telah ditentukan atau yang telah diberikan dan tidak melanggar syariah *comply* maupun pedoman pemberian mikro.

d. *Account Officer Micro (AOM)*

Karyawan Bank Syariah Indonesia yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan *pre-screening* untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk diverifikasi.

e. *Branch Supervisor Operational*

Karyawan Bank Syariah Indonesia yang membawahi *Teller*, *Customer Service*, *Office Boy*, dan, *security* yang bertugas mengkoordinir pelaksanaan operasional di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

f. *Teller*

Karyawan Bank Syariah Indonesia yang bertugas mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.

g. *Customer Service*

Karyawan Bank Syariah Indonesia yang bertugas memberikan informasi dan pelayanan produk dan jasa kepada nasabah sesuai

peraturan yang berlaku di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dengan baik agar tercipta kepuasan nasabah.

h. *Office Boy*

Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan yang bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor.

i. *Security*

Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan yang bertugas mengamankan lingkungan kerja dan mengawal saat penyetoran kas.

B. Paparan Data

1. Strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro

Untuk menarik minat nasabah dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* mikro, Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menerapkan metode *marketing mix* 7P yaitu *product, price, promotion, publicity, place, people, process* dan *physical evidence*. Hal ini selaras dengan yang disampaikan bapak Haris Syaiful selaku *Micro Unit Head* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Pemasaran produk sendiri kita menganut sistem pemasaran pada umumnya mbak. Dengan memperhatikan sistem pemasaran *product, price, promotion, publicity, place, people, process* dan *physical evidence* yang juga sudah dijalankan disini.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

Selain itu pendapat lain datang dari bapak Arik Setiyono selaku *Branch Operation Supervisor* juga mengungkapkan:

“Penerapan strategi *marketing mix* ini perlu dilakukan mbak. Karena kan semakin hari pesaing didunia perbankan ini juga semakin banyak, tentunya banyak pula yang menawarkan tawaran menarik untuk meraih simpati nasabah yang banyak. Begitupun dengan kita ya mbak, kita juga harus melebihkan dalam hal pemasaran ini, mengingat kita juga membutuhkan peranan nasabah disini.”<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara ini pun dapat diketahui bahwa, strategi pemasaran sangatlah penting untuk tetap mempertahankan nasabah dan menambah nasabah dalam produk pembiayaan yang disediakan. Seperti yang telah dikatakan oleh bapak Haris, strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Magetan untuk menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro ini yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P product, price, promotion, publicity, place, people, process* dan *physical evidence*. Strategi-strategi tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut pernyataan dari bapak Haris Syaiful H selaku *Micro Unit Head* di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Bank Syariah Indonesia KCP Magetan memiliki tiga produk unggul di bidang pembiayaan mikro, diantaranya pembiayaan *murabahah* mikro, *mudharabah* mikro dan *musyarakah* mikro. Dari ketiga produk ini memang yang paling kurang diminati nasabah produk pembiayaan *musyarakah* mikro. Sebenarnya pihak kita tergantung dari

<sup>19</sup> Arik Setiyono, Wawancara, 22 Juli 2021

permintaan nasabah, kalau nasabah memang ingin menggunakan pembiayaan murabahah ya kita laksanakan sesuai dengan keinginannya. Dan setiap *Micro Account Officer* tentunya sudah memiliki target sendiri-sendiri, jadi pihak bank tidak bisa jika harus terus terfokus untuk meningkatkan pembiayaan musyarakah mikro saja.”<sup>20</sup>

Selain itu, pendapat lain dilontarkan oleh Rindang seorang nasabah Bank Syariah Indonesia, sebagai berikut:

“saya menggunakan pembiayaan murabahah mikro mbak, saya malah belum mengetahui dan faham apa itu pembiayaan yang mbak nya sebutkan tadi (musyarakah mikro). Karena pihak bank menjelaskan dan memperkenalkan pembiayaan murabahah mikro mbak ke saya.”<sup>21</sup>

Strategi produk di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan ini digunakan untuk menunjukkan keunggulan dan mutu dari produk *musyarakah* mikro itu sendiri. Hal ini diharapkan agar nantinya dapat memenuhi sasaran pasar dan keinginan pasar. Keunggulan dari produk ini ialah memberikan fasilitas dana kepada nasabah yang ingin membuka usaha dan fasilitas-fasilitas yang menguntungkan kedua belah pihak. Bapak Haris Syaiful H selaku *Micro Unit Head* di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, juga menambahkan:

“Pembiayaan *musyarakah* mikro ini sebenarnya sangat cocok bagi para nasabah yang ingin membuka usaha tetapi hanya memiliki sedikit dana atau modal untuk membukanya. Produk ini diharapkan nantinya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan mewujudkan impian masyarakat tentunya. Jadi, para nasabah dapat tetap

---

<sup>20</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

<sup>21</sup> Rindang, Wawancara, 22 Juli 2021



membuka dan memulai usahanya dengan bantuan dana dari pihak kami.”<sup>22</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Jadi syarat-syarat untuk pengajuan setiap pembiayaan rata-rata sama kok mbak. Sebelum nasabah mengajukan pembiayaan nasabah diharuskan mempunyai buku tabungan dari sini. Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan harus menyiapkan *fotocopy* identitas diri seperti KTP, SIM atau *Pasport*, lalu nasabah juga harus mem-*fotocopy* KK dan juga surat nikah bila nasabah yang bersangkutan sudah menikah. Selanjutnya nasabah juga harus menyiapkan NPWP untuk pembiayaan di atas 50 juta, selain itu nasabah wajib membawa surat keterangan memiliki usaha dari kantor desa setempat. Yang paling penting, nasabah harus melampirkan dokumen jaminan seperti BPKB ataupun sertifikat. Setelah semua persyaratannya lengkap mbak, kita harus mengamati dulu bagaimana kepribadian nasabah ini biasanya akan ada *Micro Account Officer* yang mencari tahu bagaimana sih si nasabah ini sebenarnya melalui tetangga-tetangganya. Setelah dirasa si nasabah cukup mumpuni dan layak untuk pembiayaan ini baru kita proses pembiayaannya mbak.”<sup>23</sup>

Dari pendapat diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi product yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

- 1) Ada tiga produk pembiayaan mikro yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, diantaranya *murabahah* mikro, *mudharabah* mikro dan *musyarakah* mikro. Dari ketiga produk tersebut, ada satu produk yang peminatnya dari tahun ketahun

---

<sup>22</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

<sup>23</sup> Siti Marfuah, Wawancara, 22 Juli 2021

mengalami penurunan yaitu peoduk pembiayaan *musyarakah* mikro.

- 2) Pembiayaan *musyarakah* mikro dapat membantu meringankan beban masyarakat terkait permasalahan modal dan dapat mewujudkan impian bagi masyarakat yang ingin membuka usaha nya atau mempertahankan usahanya impian bagi masyarakat yang ingin membuka usahanya atau mempertahankan usahanya yang membutuhkan tambahan modal. Jangka waktu pembiayaan sendiri mulai dari 1 tahun hingga 3 tahun, untuk pembiayaan mikro 5 juta sampai dengan 200 juta dengan ketentuan yang sudah dikesepakati oleh kedua belah pihak.
- 3) Dengan persyaratan yang mudah, bebas riba dan yang pasti sesuai dengan syariat islam. Nasabah yang ingin melakukan pembiayaan diharuskan membawa fotocopy identitas diri seperti KTP, SIM, atau *Pasport*, fotocopy KK dan surat menikah jika sudah menikah, surat keterangan memiliki usaha dari desa, NPWP untuk pembiayaan diatas 50 juta, dan yang terakhir membawa dokumen jaminan seperti BPKB dan sertifikat.

b. *Price* (Harga)

Bapak Funki Ramanda Y selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, menyampaikan sebagai berikut:

“Harga sendiri merupakan komponen terpenting ya mbak kalau menurut saya, karena kan pihak kita mendapatkan *nisbah* bagi hasil yang nantinya menambah laba dari perusahaan, dan bisa kita pakai untuk keperluan kantor ataupun kita putarkan kembali. Selain itu mbak, biasanya untuk harga disini tergantung dari modal yang dimiliki oleh nasabah, harga barang atau sesuatu yang dibutuhkan oleh si nasabah, dokumen jaminan dari nasabah dan kesepakatan bersama. Jika nasabah memiliki modal 40% dari harga barang yang diinginkan, maka pihak bank akan mencukupi yang 60% dari harga barang tersebut. Untuk *nisbah* bagi hasilnya sendiri sesuai dengan besarnya kontribusi kedua belah pihak dan kesepakatan bersama mbak.”<sup>24</sup>

Pendapat lain juga di sampaikan oleh bapak Haris Syaiful H selaku *Unit Head Micro* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Karena kita kan bank syariah ya mbak, jadi semua transaksi pembiayaan berlandaskan prinsip syariah. Dimana *nisbah* bagi hasil selalu sesuai dengan kesepakatan kita dan nasabah. Selain itu, pihak kita juga melihat mbak bagaimana kondisi keuangan nasabah, apakah nasabah mempunyai pendapatan tetap dan pendapatan tambahan. Hal ini tentu untuk menghindari terjadinya kredit macet ya mbak. Besar kecil *nisbah* bagi hasil yang kita dapat memang tergantung pada besar kecilnya kontribusi dari kedua belah pihak. Sedangkan untuk pembayaran angsuran sendiri biasanya dengan jangka waktu 1 sampai dengan 3 tahun, hal ini disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan dari nasabah dan tentunya persetujuan dari pihak kita. Sedangkan untuk biaya-biaya kita ada biaya admin, notaris dan asuransi yang nantinya di bebaskan kepada nasabah.”<sup>25</sup>

Dari pernyataan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi *price* atau harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

<sup>24</sup> Funki Ramanda Y, Wawancara, 22 Juli 2021.

<sup>25</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021.

- 1) Penentuan *nisbah* bagi hasil disesuaikan dengan besar kecilnya kontribusi kedua belah pihak.
- 2) Biaya-biaya ada biaya admin, notaris dan juga asuransi yang dibebankan kepada nasabah.
- 3) Pembayaran angsuran bisa dicicil dengan kurun waktu 1 sampai dengan 3 tahun disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan nasabah.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut bapak Funki Ramanda Y selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, mengatakan berikut:

“promosi ini kunci terpenting dalam mempengaruhi nasabah. Karena dengan cara mempromosikan dengan benar maka nasabah akan tertarik dan mengambil produk pembiayaan tersebut.”<sup>26</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bapak Yoyok Sugiantoro selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Untuk promosi sendiri biasanya kita pihak *Micro Account Officer* selalu menyebarkan brosur kepada calon nasabah. Selain itu, kita juga bersosialisasi di tempat keramaian seperti pasar dan acara-acara publik yang sedang berlangsung. Tapi memang mbak disini kita akan lebih menekankan promosi produk yang lebih banyak peminatnya. Kan tidak semua nasabah cocok ya mbak menggunakan pembiayaan ini. dikita mbak biasanya yang menggunakan produk ini kebanyakan pengusaha ternak ayam, terus pengusaha kulit itu lo mbak.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Funki Ramanda Y, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>27</sup> Yoyok Sugiantoro, Wawancara, 22 Juli 2021

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bapak Puji Hariyadi selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Kalau saya sendiri mbak biasanya dengan mengenal produk lewat media sosial yang kita punya mbak, entah itu *instagram, facebook, whatsapp* dan *website* resmi kita. Banyak mbak temen-temen dari *Micro Account Officer* ini yang melakukan promosi dari mulut ke mulut mengenalkan produk pembiayaan kepada keluarga, barang kali aja ada yang membutuhkan pembiayaan kan kita bisa bantu.”<sup>28</sup>

Bapak Joko Sulistyو selaku *Micro Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, juga berpendapat sebagai berikut:

“Kita disini unggul dibidang promosi yang berbeda-beda mbak. Ada yang pandai dalam bicara dan merayu nasabah baru agar tertarik mengambil pembiayaan, ada juga yang aktif di sosial media untuk mempromosikan, ada juga yang pandai masuk ke dalam komunitas, ada juga yang *door to door* kepasar maupun tempat-tempat usaha yang dituju. Tapi tetap mbak, semua kegiatan pemasaran dibebankan kepada seluruh karyawan yang berada disini.”<sup>29</sup>

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan adalah:

- 1) Promosi merupakan strategi *marketing mix* terpenting dalam menarik minat nasabah.
- 2) Dengan menyebarkan brosur kepada nasabah.

<sup>28</sup> Puji Hariyadi, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>29</sup> Joko Sulistyو, Wawancara, 22 Juli 2021

- 3) Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk.
- 4) Mengenalkan produk melalui media sosial.

d. *Place* (Tempat)

Bapak Arik Setiyono selaku *Branch Operation Supervisor*

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, mengungkapkan bahwa:

“Secara letak lokasi sendiri Bank Syariah KCP Magetan termasuk dalam kategori strategis ya mbak menurut saya. Karena jika nasabah ingin berkunjung kesini dan belum mengetahui lokasi pastinya bisa langsung mencari di google maps langsung muncul mbak. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berada di jalan MT Haryono Permai IX, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur.”<sup>30</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Rindang selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Menurut saya ya mbak, lokasi bank ini memang sangat strategis mengingat tempatnya dipinggir jalan dan mudah dijangkau sih mbak. Saya sebagi nasabah tidak kesusahan jika harus mencari lokasi bank ini.”<sup>31</sup>

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Letak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berlokasi di jalan MT Haryono Permai IX, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur.

<sup>30</sup> Arik Setiyono, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>31</sup> Rindang, Wawancara, 22 Juli 2021

- 2) Bank Syariah Indonesia KCP Magetan memiliki lokasi yang strategis karena berada dipinggir jalan raya dan mudah untuk dijangkau.

e. *People* (Orang)

Menurut bapak Funki Ramanda Y selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Semua karyawan disini terlibat dalam pemasaran produk mbak, contohnya ketika kita mempunyai brosur untuk disebar maka setiap karyawan wajib menyebarkan brosur tersebut ke media sosial mereka, hal ini juga disebut dengan pemasaran. Tetapi memang, karyawan yang terlibat secara penuh dalam pemasaran meliputi *Customer Service, Account Officer, Branch Operation Supervisor, Micro Account Officer dan Micro Unit Head*.”<sup>32</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bapak Haris Syaiful H selaku *Micro Unit Head* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Bagi karyawan yang terlibat dalam pemasaran produk musyarakah mikro memang diharuskan memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mempengaruhi dan merayu nasabah agar memilih dan menggunakan produk pembiayaan tersebut.”<sup>33</sup>

Dari berbagai keterangan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk dengan menyebarkan brosur terbaru dimedia sosial masing-masing

<sup>32</sup> Funki Ramanda Y, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>33</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

- 2) Karyawan yang terlibat secara penuh dalam pemasaran produk harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi nasabah agar nasabah memilih dan menggunakan produk tersebut.

f. *Process* (Proses)

Pengakuan dari bapak Haris Syaiful H selaku *Micro Unit*

*Head* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Dalam proses pencairan pembiayaan dikita memang termasuk cepat mbak. Jika nasabah membantu dalam proses awal perlengkapan persyaratan hingga survey dan wawancara maka dengan cepat kita dapat menganalisa dan mengambil keputusan tentang pembiayaan yang diajukan.”<sup>34</sup>

Selain itu, tanggapan lain juga disampaikan oleh bapak

Funki Ramanda Y selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia

KCP Magetan, sebagai berikut:

“Yang penting adalah dari nasabah ikut serta membantu untuk mempermudah proses mbak. Dengan nasabah melengkapi dokumen-dokumen persyaratan dan dapat bekerja sama dengan pihak kita, maka proses pencairannya akan segera dianalisa tentang kelayakan nasabah dan kemudian dilakukan survey lapangan selanjutnya saya akan bisa mengambil keputusan akan meng-ACC atau menolaknya. Biasanya untuk pencairannya sendiri sih mbak membutuhkan waktu minimal satu minggu setelah pengajuan.”<sup>35</sup>

Pengakuan lain juga diberikan nasabah Arin yang sudah melakukan pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah

Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Saya melakukan pembiayaan *musyarakah* mikro disini mbak. Pengalamannya memang proses pencairannya

<sup>34</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

<sup>35</sup> Funki Ramanda Y, Wawancara, 22 Juli 2021



cepat mbak, waktu itu saya membutuhkan waktu satu minggu-an lah mbak udah bisa cair.”<sup>36</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Proses untuk pencairan pembiayaan musyarakah mikro cepat, jika nasabah dapat bekerjasama dengan mengumpulkan dokumen-dokumen persyaratan dengan lengkap.
- 2) Proses pencairannya membutuhkan waktu minimal satu minggu

g. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Menurut bapak Arik Setiyono selaku *Branch Operation Supervisor*, menyatakan bahwa:

“Kondisi kantor yang nyaman dan bersih tentunya dapat membuat nasabah yang melakukan transaksi disini menjadi nyaman. Dan lagi dengan kondisi gedung yang masih baik dan parkirannya yang dimiliki oleh kantor dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Selain itu mbak, gedung ini dilengkapi dengan pendingin ruangan, kursi antrian, nomor antrian dan toilet”<sup>37</sup>

Hal lain juga diungkapkan oleh Diah selaku nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Menurut saya ya mbak, gedungnya kurang luas bagian ruang tungguanya terlalu sempit, belum lagi parkirannya yang tidak terlalu luas bagi nasabah yang menggunakan mobil. Untuk kebersihan sih bersih-bersih saja mbak.”<sup>38</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

<sup>36</sup> Arin, Wawancara, 23 Juli 2021

<sup>37</sup> Arik Setiyono, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>38</sup> Diah, Wawancara, 23 Juli 2021

- 1) Tempat antrian yang sempit, walaupun ada pendingin ruangan tetapi tetap saja harus berdempetan dengan pengunjung lain, kadang ada rasa tidak nyaman pastinya.
  - 2) Kurang luasnya parkir, sehingga pengunjung yang menggunakan mobil bingung akan memarkirkan mobil dimana.
  - 3) Gedung yang selalu bersih.
2. Dampak strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro

Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Funki Ramanda Y selaku *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Tentunya, setiap bank memiliki target untuk dicapai ya mbak. Dan dalam hal pembiayaan ini juga sama, kita memiliki target yang harus dicapai. Kita lebih mengoptimalkan produk yang banyak diminati oleh nasabah mbak, ketimbang harus berfokus pada produk salah satu produk yang mungkin memang belum cocok bagi nasabah. Dampak strategi Marketing mix ini sangat nyata ya mbak kalau dirasakan. Penerapan strategi-strategi ini dapat membantu menambah nasabah di bank kita, selain itu dapat menambah relasi bagi bank sendiri.”<sup>39</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagai berikut:

“Strategi pemasaran ini sangat mempunyai dampak positif untuk produk-produk yang ditawarkan bank. Banyak nasabah yang melakukan pembiayaan karena kita gencar melakukan promosi kepada masyarakat. Kalau untuk pembiayaan kita memang

---

<sup>39</sup> Funki Ramanda Y, Wawancara, 22 Juli 2021

cenderung lebih mengoptimalkan penjualan produk yang memang sudah banyak peminatnya disini.”<sup>40</sup>

Selain itu Arin seorang nasabah juga menjelaskan sebagai berikut:

“saya tahu pembiayaan musyarakah mikro ini dari bapak Slamet mbak, karena pada saat itu bapak Slamet sedang mengedarkan brosur dipasar tempat saya bekerja, dan pada saat itu kebetulan saya sedang membutuhkan alat selep kelapa dan kopi mbak, kerena memang usaha saya adalah usaha selep. Bapak Slamet ini menjelaskan ke saya tentang pembiayaan musyarakah mikro ini, karna saya berfikir saya hanya membutuhkan setengah dana untuk membeli alat bukan 100% gitu mbak. Jadi saya memberanikan diri untuk mencoba pembiayaan ini.”<sup>41</sup>

Menurut bapak Haris Syaiful H selaku *Micro Unit Head*

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, sebagi berikut:

“Strategi pemasaran ini sangat mempunyai dampak yang besar mbak bagi penjualan disini. Tentunya dengan menerapkan strategi pemasaran ini dari tahun ketahun memang terjadi kenaikan nasabah pembiayaan murabahah mikro. Sedangkan untuk nasabah pembiayaan mudharabah mikro, walaupun terjadi penurunan, tetapi tidak terlalu signifikan ya mbak. Nah kalau untuk pembiayaan musyarakah mikro sendiri memang mengalami penurunan yang sangat drastik ya mbak dari tahun ketahun. Tetapi memang pihak kita kan tidak bisa memaksa ya mbak bagaimana cocoknya nasabah di pembiayaan apa, maka dari itu pihak kita akan lebih mengoptimalkan penjualan yang memang sudah banyak peminatnya. Kalau kita masih terpaku pada pembiayaan yang peminatnya kurang, maka tidak menutup kemungkinan pembiayaan yang sudah banyak peminatnya akan berkurang karena kita kurang optimal melayaninya.”<sup>42</sup>

Bapak Arik Setiyono selaku *Branch Operation Supervisor*

Bank Syariah KCP Madiun, berpendapat sebagai berikut:

<sup>40</sup> Siti Marfuah, Wawancara, 23 Juli 2021

<sup>41</sup> Rindang, Wawancara, 22 Juli 2021

<sup>42</sup> Haris Syaiful H, Wawancara, 21 Juli 2021

“Dampak yang paling terlihat memang dengan bertambahnya nasabah di bank ini. Selain itu semakin banyak yang mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Magetan ini, karena memang bank syariah ini terhitung baru ya mbak bagi masyarakat di Magetan sendiri, khususnya warga yang tinggal dipedesaan.”<sup>43</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi *marketing mix* dalam pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak yang mengenal Bank Syariah KCP Magetan.
- 2) Menambah pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah KCP Magetan.
- 3) Dapat menambah nasabah pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

### C. Analisis

1. Strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro

Setiap bank maupun perusahaan pasti mempunyai strategi *marketing mix* atau pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan menerapkan strategi *marketing mix* ini maka perusahaan atau bank dapat mengetahui produk apa yang diminati oleh masyarakat. Penerapan strategi *marketing mix* ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai produk yang

---

<sup>43</sup> Arik Setiyono, Wawancara, 22 Juli 2021

diperjual belikan, hal ini tentunya adalah sebuah jalan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Menurut Ali Hasan di dalam bukunya, di tengah situasi persaingan industry keuangan, baik sesama industri keuangan syariah maupun industry keuangan konvensional yang terus semakin ketat, maka para pengelola bank islam (CEO, *marketer*, dan lainnya) harus mampu membidik pasar berdasarkan perpaduan konsep rasio, sentuhan hati dan jiwa calon nasabah, agar mereka tertarik dan lebih terikat kepada bank tersebut, dan relasi yang terjalin dapat bertahan lebih lama (*long term relationship*) karena konsumen sudah kadung cinta.<sup>44</sup> Untuk meningkatkan kualitas layanan bank, CEO atau *marketer* dapat menggunakan strategi layanan P-Seven Model atau biasa disebut dengan *marketing mix 7P*.<sup>45</sup> Terdapat 7 strategi marketing mix di antaranya *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Strategi ini di perlukan agar dapat menarik minat dan mempertahankan nasabah, daya tahan bersaing di pasar, dan perubahan selera pasar akibat perubahan lingkungan.<sup>46</sup>

Data yang di dapat oleh peneliti selama di lapangan menunjukkan bahwa, Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sudah menerapkan strategi *marketing mix 7P* yakni *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Pada strategi *product*, Bank Syariah KCP Magetan mempunyai tiga produk pembiayaan mikro.

---

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, 129.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 136.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 136.

Tetapi hanya satu produk pembiayaan yang mengalami penurunan minat nasabah secara drastis. Selanjutnya pada strategi *price*, penetapan tingkat harga, perubahan harga, serta sistem kredit dilakukan dengan persetujuan kedua belah pihak yakni antara bank dan nasabah. Lalu pada strategi *promotion*, para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sudah gentol melakukan promosi produk dengan menyebar brosur, melakukan kegiatan sosialisasi pengenalan produk kepada nasabah, dan mengenalkan serta menjual produk melalui media social. Selanjutnya pada strategi *place*, Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berada di pinggir jalan raya dan mudah untuk di jangkau. Tepatnya Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berada di jalan MT Haryono Permai IX, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Jawa Timur. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Magetan hanya memiliki satu gerai ATM yang berlokasi di depan kantor.

Strategi *people* pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk dengan menyebar promosi-promosi yang sedang di selenggarakan bank melalui media social masing-masing karyawan. Untuk strategi *process*, proses pencairan pembiayaan sendiri terhiong cepat. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan hanya membutuhkan waktu sekitar satu minggu untuk pengajuan pembiayaan sampai dengan pencairan dananya. Yang terakhir yakni strategi *physical evidence*, di mana gedung atau

bangunan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan terlihat sempit namun bersih. Menurut beberapa pengunjung tempat parkir terbilang sempit karena tempat parkir mobil hanya muat untuk 3 mobil. Sedangkan untuk motor bias di bilang cukup luas.

Berdasarkan teori dan data di atas yang di dapat melalui wawancara, maka menurut analisis peneliti Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sudah menerapkan strategi *marketing mix* sesuai dengan teori dari Ali Hasan. Tetapi, ada beberapa strategi yang kurang optimal di lakukan, sehingga hal ini membuat penjualan produk tidak seimbang. Di lihat dari strategi *promotion*, pihak bank hanya menggunakan karyawannya saja untuk melakukan kegiatan *promotion* ini. Seharusnya pihak bank melengkapi strategi *promotion* ini dengan melakukan *sales promotion*, yakni dengan menyewa *salesman* sesekali untuk mengoptimalkan penjualan. Selain itu, dilihat dari wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu karyawan, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan mengaku jika lebih mengoptimalkan penjualan produk yang banyak peminatnya ketimbang harus fokus di satu penjualan produk yang memang sedikit peminatnya. Pihak bank juga mengaku bahwa pembiayaan yang mengalami penurunan peminat ini memang dikarenakan pembiayaan yang kurang cocok disebagian nasabah, karena pembiayaan tersebut biasanya memang lebih cocok pada pengusaha ayam atau pengusaha kulit. Seharusnya, pihak bank lebih adil lagi dalam hal

mempromosikan ini agar pembiayaan ini tetap diminati dan tidak ditinggalkan.

Selain itu, pada strategi *place* peneliti melihat, mengamati dan mengecek selama di lapangan, bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Magetan hanya memiliki 1 gerai ATM resminya. Lokasi gerai ATM ini pun juga berada di depan kantor. Seharusnya pihak bank dapat menambah beberapa gerai ATM agar nasabahnya yang hanya ingin melakukan penarikan uang tidak harus mengantri lama di depan *teller* atau harus datang ke kantor yang belum tentu juga jarak kantor dan rumah nasabah dekat.

Selanjutnya pada strategi *physical evidence*, hal ini yang perlu di perhatikan pihak bank. Mengingat bangunan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan terbilang cukup kecil dan sempit. Ada beberapa nasabah yang berhasil di wawancarai oleh peneliti mengatakan jika bangunan bank ini memang cukup sempit. Kamar mandi pun berada di lantai dua, dan itu pun termasuk dalam kamar mandi karyawan. Seharusnya pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan lebih memperhatikan tatanan ruang agar bangunan yang terbilang sempit ini terlihat luas. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan juga harus memperhatikan area parkir. Untuk parkir sepeda motor memang terbilang cukup luas, tetapi untuk bagian parkir mobil hanya cukup untuk 3 mobil sedangkan untuk nasabah yang membawa mobil ke lokasi bank harus parkir di pinggir jalan. Hal ini tentunya sangat



merugikan pengguna jalan raya karena ada kendaraan yang parkir di bahu jalan yang notabennya tidak boleh untuk parkir. Seharusnya pihak bank juga harus menata kembali tempat parkir agar kendaraan nasabah yang parkir tidak mengganggu pengguna jalan.

2. Dampak strategi marketing mix yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan mikro

Menurut Ali Hasan di dalam bukunya menjelaskan, setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Memang tidak mudah menciptakan keunggulan bersaing yang tidak usung dan sulit ditiru oleh pesaing, tetapi jika berhasil, maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama, karena di dukung strategi yang tepat.<sup>47</sup>

Menurut Ali Hasan, penerapan strategi marketing mix ini akan berdampak pada kemampuan bank menciptakan kompetensi khusus seperti menjual produk yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi. Selain itu, bank dapat menciptakan laba di atas rata-rata. Seperti pihak bank memfokuskan diri untuk lebih mengutamakan kepuasan nasabah

---

<sup>47</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, 134.

dan dengan memenuhi keinginan nasabah maka bank tersebut dapat mempengaruhi pasarnya.<sup>48</sup>

Dampak strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sangatlah positif untuk kelanjutan penjualan produk dan nama bank sendiri di kalangan masyarakat. Dari data yang di dapat oleh peneliti, dampak-dampak yang sudah di rasakan oleh pihak bank di antaranya semakin bertambahnya nasabah bank yang ingin melakukan pembiayaan atau hanya sekedar menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Selain itu, pihak bank mengaku bahwa dengan menerapkan strategi *marketing mix* ini, bank dapat mengantisipasi jika ada penurunan penjualan atau pun peningkatan penjualan.

Berdasarkan teori dan melalui wawancara, maka menurut analisis peneliti dampak yang terjadi dan di rasakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan memang positif dan sesuai dengan apa yang di jabarkan pada teori Ali Hasan. Tetapi jika di lihat kembali data yang sudah di peroleh, di sini pihak bank tidak menyadari bahwa ada dampak yang tidak sesuai dengan penuturan Ali Hasan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa strategi *marketing mix* yang sudah di terapkan tetapi tidak sesuai dengan cara penerapannya. Lambat laun jika hal ini terus di biarkan tanpa adanya kesadaran dari pihak bank untuk memperbaiki maka akan berdampak besar pada penjualan dan jumlah

---

<sup>48</sup> Ibid., 134.

nasabah. Jalan satu-satunya agar hal yang tidak diinginkan terjadi yaitu pihak bank membenahi beberapa strategi *marketing mix* yang kurang optimal. Hal ini diharapkan agar tidak mengganggu penjualan dan reputasi bank di kemudian hari.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah peneliti paparkan mengenai strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* mikro menggunakan strategi *marketing mix 7P* yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Sudah sesuai dengan strategi yang terdapat pada buku Ali Hasan. Tetapi masih ada beberapa strategi yang kurang optimal diterapkan sehingga hal ini memicu produk pembiayaan *musyarakah* mikro yang mengalami penurunan minat nasabah. Strategi yang kurang optimal ini meliputi strategi *promotion*, strategi *physical evidence* yang kurang diperhatikan sehingga membuat sebagian nasabah mengalami ketidaknyamanan.
2. Dampak penerapan strategi *marketing mix* memang membawa pengaruh positif bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Hal ini dikarenakan dengan strategi ini dapat menambah nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan nasabah yang hanya sekedar menabung. Dengan semakin banyak

nasabahnya maka Bank Syariah Indonesia KCP Magetan akan semakin dikenal banyak orang dan akan semakin tinggi nilai penjualan produknya. Tetapi hal ini tidak berlaku pada pembiayaan *musyarakah* mikro. Ini dikarenakan kurangnya pengenalan produk dan promosi kepada masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum menggunakan pembiayaan *musyarakah* mikro ini.

#### B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, alangkah baiknya juga lebih gencar memperkenalkan produk pembiayaan *musyarakah* mikro dengan menggunakan metode promosi sales promotion yang sudah terdidik. Sehingga pembiayaan *musyarakah* mikro semakin dikenal dikalangan masyarakat dan agar masyarakat tertarik melakukan pembiayaan *musyarakah* mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Tentunya jika pembiayaan *musyarakah* ini mengalami peningkatan peminat maka akan lebih mudah bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan untuk mencapai target yang telah ditentukan.
2. Bagi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan *musyarakah* mikro di perbankan syariah, sebaiknya mencari informasi mengenai perbankan syariah dan pembiayaan *musyarakah* mikro yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, ini diharapkan agar masyarakat mendapat gambaran bagaimana pembiayaan *musyarakah* mikro. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018.
- Ascarya, dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2015.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Janwari, Yadi. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Lamb, Charles W. *Pemasaran I ed*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ryandono, Muhammad Nafik Hadi dan Sutisna. *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*. Yogyakarta: UAD Press, 2018.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.

### Sumber Skripsi:

- Aipah, Nur. "Strategi Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Cileduk" UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Handayani, Sri. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa PJTKI di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi" UIN Walisongo Semarang, 2016.

Muzanni, Nur Ahmad. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik” IAIN Tulungagung, 2018.

Purwanto, Ririn Andriana. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan” IAIN Ponorogo, 2020.

Sintya, Dwi Eva. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” IAIN Ponorogo, 2020.

**Sumber Jurnal:**

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2 (Oktober 2010).

Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking,” Jurnal Nisbah 1 (2015).

**Sumber internet:**

[www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)



