

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN  
USAHA MIKRO PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN  
PULO BRAYAN**

**Abdul Jalal**

Program Studi Perbankan Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[Abduljalal01022000@gmail.com](mailto:Abduljalal01022000@gmail.com)

**Mustapa Khamal Rokan**

Program Studi Perbankan Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[mustafarokan@uinsu.ac.id](mailto:mustafarokan@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

Dalam teori yang di kemukakan oleh Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Beragam pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Strategi tersebut di harapkan mampu dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Jenis penelitian yang diginakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field evidence*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang mengakibatkan kurang optimalnya tingkat penjualan produk mikro sehingga menyebabkan tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mngalami penurunan. Hasil dari penelitian ini adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang poduk mikro tersebut, di karenakan mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut. Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan *door to door*, sedangkan strategi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling bisa di katakan jarang di gunakan oleh pihak marketing itu sendiri. Segentasi pasar mencakup segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, segmentasi geografis, sgmentasi demografis, dan segmentas perilaku, tetapi bank hanya menerapkan segmentasi demografis dan sgmentasi geografis. Faktor tersebut menyebabkan segmentasi pasar pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan kurang optimal.

**Kata Kunci:** *Pasar Sasaran, Periklanan, Personal Selling, Bauran Pemasaran, Segmentasi Pasar.*

## **A. Pendahuluan**

Pembiayaan mikro ialah salah satu pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro merupakan salah satu pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah kepada nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Usaha mikro mempunyai peranan yang sangat penting untuk menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah kepada nasabah dan dengan begitu akan mampu membuat lapangan pekerjaan baru dan mengurangi tingkat angka pengangguran. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha ini selalu di lihat sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena bisa dikatakan jumlah penduduk di Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik disektor tradisional maupun modern. Kemajuan usaha mikro, kecil dan menengah sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pembiayaan dalam Bank Syariah sangat memerlukan adanya pemasaran/*marketing* dalam menjual atau memasarkan produk yang dimiliki untuk memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang akan dicapai.

Marketing memiliki peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi lembaga keuangan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang kepada konsumen atau calon nasabah baru dan menjalankan tujuan utama lembaga keuangan. Marketing bukan hanya transaksi jual beli semata tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Selain itu seorang *Marketing* sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena memang bertugas memitigasi juga memahami pasar dengan sangat baik, serta mampu memenuhi target penjualan sesuai apa yang diharapkan.

Keberhasilan suatu bank untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya untuk penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memasarkan produk-produknya. Menurut Pandji Anoraga Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) digunakan untuk 3 penentuan atau penerapan pasar yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Perusahaan akan dinyatakan gagal dalam mencapai tujuannya, karena kegagalan tersebut dikarenakan salah dalam memasarkan produknya. Maka dibutuhkan strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan yang dikatakan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat agar dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran

sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Medan Pulo Brayon dalam upaya meningkatkan kembali Pembiayaan Usaha Mikro diantaranya dengan menerjunkan karyawan *marketing* langsung ke lapangan beberapa strategi yang digunakan oleh marketing antara lain yaitu dengan cara turun langsung kepasar, dengan sistem jemput bola, *door to door* atau *Canvassing* ke setiap toko ataupun ruko-ruko, promo lewat komunitas dan social media, pembagian brosur dan *open table* kepada masyarakat ditempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan pasar. Dengan strategi marketing tersebut bisa diharapkan bank mampu serta dapat meningkatkan jumlah Pembiayaan Usaha Mikro. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan BSI KCP Medan Pulo Brayon kurang optimal.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang diberikan penduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada *profit*, *growth* (pertumbuhan), *sustainability* (keinambungan), yang tercemin dari perolehan laba, knaikan asset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

### **2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pencapaian suatu lembaga keuangan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu di kenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Saladin yang di kutip oleh M. Nur Riyanto memberikan definisi "*Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran*". Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan atau suatu lembaga keuangan dalam upaya mencapai suatu tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing- masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang ada dikemukakan oleh philip kotler, antara lain sebagai berikut:

#### **a. Product (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di onsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### **b. Price (Harga Produk)**

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang di tetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase penurunan harga, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya dan metode penetapan lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan strategi pemasaran.

- c. Place (Tempat)  
Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin- mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).
- d. Promotions (Promosi)  
Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.<sup>6</sup> Promosi bertujuan untuk menginformasikan kehadiran produk baru, ataupun mempertahankan penjualan produk.
- e. People (Orang)  
Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.
- f. Process (Proses)  
Proses adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk. Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam *high-contact services*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategis dalam penyampaian layanan secara online.
- g. Physical Evidence (Bukti Fisik)  
Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, 16 bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

### 3. Defenisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. pengertian UMKM tersebut adalah:

- a. Usaha Mikro  
Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro

sebagaimana di atur daam Undang-Undang ini yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00.

b. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau perorangan, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

c. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dan bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

b. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang di berikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi lain antara lain sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendai harga.
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

c. Manfaat Pembiayaan

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

- 1) Manfaat Pembiayaan Bagi Bank
    - Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapat sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank dan mitra usaha (nasabah).
    - Pembiayaan akad berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat diketahui dengan meningkatnya perolehan laba.
    - Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
  - 2) Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur
    - Meningkatkan usaha nasabah
    - Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah.
    - Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
    - Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengistimaskan keuangan dengan rapat.
5. Jenis Pembiayaan Mikro
- a. Pembiayaan Murabahah

*Murabahah* adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.
  - b. KUR Mikro iB Produk Pemerintah

KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan peminjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp 25.000.000 per nasabah yang melakukan peminjaman. KUR mikro iB tersebut terdapat margin setara 7% pertahunnya dengan tenggang waktu 6-60 bulan.
  - c. Mikro 25iB

Mikro 25 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha yang ia miliki. Mikro 25 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh BSI kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp 5.000.000,00 s.d 25.000.000,00. Pembiayaan mikro 25 iB tersebut terdapat margin yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1,2% dengan tenggang waktu 6-36 bulan.
  - d. Mikro 75iB

Mikro 75 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha yang ia miliki. Mikro 75 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh BSI kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp

25.000.000,00 s.d 75.000.000,00. Dengan pembiayaan mikro 75 iB tersebut terdapat margin yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1% dengan tenggang waktu 24-36 bulan.

e. Mikro 200iB

Mikro 200 iB merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp.75.000.000,00 s.d Rp.200.000.000,00, dengan tenggang waktu 6-60 bulan. Bank akan meminta jaminan atau agunan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan produk mikro ini.

Pembiayaan mikro tersebut diperuntukkan bagi wira usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

6. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Kotler memberikan definisi segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dapat dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

7. Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah, dan lain-lain.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan atau keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran

dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

#### 8. Posisi Pasar (Positioning)

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati sesuatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarnya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

*Positioning* atau penentuan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan kegiatan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank di antara pesaing.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian (BSI KCP Medan Pulo Brayen) sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayen dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata yang kemudian dideskripsikan dan di kembangkan agar mudah dipahami oleh orang lain.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Di BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayen

##### a. Produk (Product)

Penerapan bauran *marketing mix* tentang strategi produk BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayen untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratama selaku CBRM di BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayen :

“BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayen memiliki banyak produk yang ditawarkan, tidak ada yang berbeda dengan bank lainnya, dan juga mempunyai fungsi yang sama yaitu penyaluran dan menghimpun dana dari masyarakat. Produk yang kami maksud seperti:



yang pertama produk mikro 75iB yang merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa tanah dan bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios, atau deposito. Pada produk mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pugu pinjaman Rp. 25.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-. Dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank yaitu berkisar antara 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Yang kedua produk mikro 200iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh Bank BSI kepada nasabahnya dengan jumlah pinjaman sebesar RP. 75.000.000,- s/d Rp.500.000.000. yang ketiga yaitu KUR mikro iB yang merupakan salah satu produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan pinjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp. 25.000.000,- per nasabah yang melakukan pinjaman KUR, dan memiliki tenggang waktu yang telah ditentukan oleh bank selama 6 bulan sampai 60 bulan. Dan yang ke empat yaitu produk mikro 25iB dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000 dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan.

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk mikro merupakan produk yang mampu membantu nasabah atau masyarakat yang ingin mengembangkan usaha menjadi lebih maju dan besar. Produk ini dapat digunakan oleh wirausaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal melakukan usaha selama 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Kemudian pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur 21 tahun atau telah menikah, dengan usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun, maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

b. Harga (Price)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi harga pada BSI KCP Medan Pulo Brayon untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Azhari Yusuf Lubis selaku CBS :

“Kemenko perekonomian sendirilah yang telah menetapkan harga tersebut. Kami sebagai kinerja hanya mengikuti dari ketetapan yang telah ditetapkan, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah ditetapkan. Kami meyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan tersebut. Produk mikro yang paling murah yaitu KUR (Kredit Usaha Rakyat).”

Dari wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki marker share dan kestabilan harga. Strategi penetapan harga juga dapat berperan sebagai alat penentu kualitas. Karena dengan adanya hal tersebut nasabah lah yang akan menentukan penilaian tentang manfaat yang akan diperoleh nasabah setelah membeli produk tersebut . Harga merupakan satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga sebuah produk yang ditawarkan adalah factor penentu utama permintaan pasar guna untuk meningkatkan jumlah pembiayaan Mikro.

c. Tempat (Place)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi tempat pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Aldi Erwan Syahputra selaku Sales Task Force :

“BSI KCP Medan Pulo Brayan ini memiliki tempat yang sangat strategis mudah ditemukan oleh calon nasabah baru yang ingin pembiayaan. Selain itu BSI Syariah ini berada di barat kota dan berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karena tempatnya yang strategis.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan investasi jangka panjang dimana lokasi menjadi penentu minat calon nasabah dan hal tersebut mampu menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap suatu lembaga keuangan serta didukung dengan adanya ATM 24 jam yang hal tersebut mampu memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Tujuan untuk menentukan lokasi antara lain dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat , dekat dengan pusat perbelanjaan dan industry dengan begitu bank mampu memasarkan produknya dengan luas.

d. Promosi (Promotion)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi promosi pada BSI Kantor Cabang Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratama selaku CBRM BSI Kantor Cabang Medan Pulo Brayan:

“Selaku pihak marketing kami melakukan strategi promosi agar pembiayaan pada produk mikro ini meningkat dengan cara *door to door*, channeling (mencari nasabah dari nasabah), promosi melalui social media seperti forum jual beli dan sebar browser. Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk mikro dapat dikenal secara luas.dengan begitu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut, dan menjadi nasabah di Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang di inginkan suatu lembaga keuangan dengan contoh meningkatnya penyaluran dana daro produk tersebut.”

Sedangkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Aldi Erwan Syahputra menyatakan bahwa:

“BSI memiliki beberapa strategi promosi agar calon nasabah bersedia melakukan pembelian produk mikro yaitu dengan cara langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa kami temui kemudian kami akan langsung menjelaskan apa saja produk kami dan apa saja manfaatnya, kemudian kami melakukan strategi promosi *door to door*,

*open table*, dan promosi melalui soaial media. Hal tersebut diharapkan agar produk mikro terus mengalami kenaikan dalam penjualannya.”

Dari hasil wawancara maka penulis akan menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan agar produk mikro ini dilakukan dengan cara door to door, open table, promosi melauai forum jual beli atau melalui social media, channeling (mencari nasabah dari nasabah), terjuan langsung ke pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul. Dengan cara-cara sebagai berikut maka produk mikro dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, dan kemudian memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Karena kesuksesan suatu penjualan terhadap produk yang dimiliki ialah dengan cara mempromosikan dengan baik dan dengan cara begitu diharapkan mampu menjadi nilai tambah untuk menarik minat nasabah.

e. Orang (People)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi orang pada BSI Kantor Cabang Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratama selaku CBRM BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan :

“Untuk meningkatkan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan atau sebuah informasi kepada nasabah dengan cara diadakannya *training* untuk menunjang pengetahuan karyawan dalam mengenal produk yang kemudian akan dikenalkan kepada calon nasabah untuk mempermudah calon nasabah memahami maanfaat dari produk-produk yang di tawarkan.”

Sedangkan menurut pendapat Bapak Aldi Erwan Syahputra selaku AOM menyatakan bahwa:

“Meningkatkan SDM dengan cara pelatihan *on the job training* dan *public speaking* yang bagus, hal tersebut akan sangat dibutuhkan oleh kami pihak marketing untuk menjelaskan produk-produk yang kami jual kepada calon nasabah, dan cara tersebut guna menambah ilmu dan mengetahui seberapa jauh pengetahuan produk yang akan di jual di pasar sasaran. kemudian berpenampilan rapi, baik dan ramah juga menjadi tolak ukur menarik simpati dari calon nasabah agar lebih nyambung saat di perkenalkan dengan produk yang akan di jual.

Dari hasil wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawan yaitu dilakukannya *on the job training* dan memiliki *public speaking* yang bagus bukan hanya itu karyawan diharuskan berpenampilan yang bagus, rapi, dan juga ramah dalam melayani nasabahnya, memiliki pengetahuan yang luas tentang semua produk menjadi kepuasan tersendiri untuk nasabah.

f. Proses (Process)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi proses pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut

maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Bapak Azhari Yusuf Lubis :

“Mengenai strategi proses kita dalam memasarkan produk BSI yaitu melalui wawancara langsung dengan pihak nasabah atau bisa langsung datang ke kantor, dengan begitu kami lebih leluasa untuk mengenalkan produk kepada nasabah dengan cara menunjukkan apa saja kelebihan dari setiap produk apabila nasabah sudah mengambil keputusan untuk membeli salah satu produk BSI maka pihak marketing akan mengarahkan dan menjelaskan apa saja persyaratan yang diperlukan, kemudian berkas-berkas apa saja yang harus di kumpulkan. Kemudian kami juga membagikan brosur kepada nasabah agar nasabah bisa menyampaikan kepada calon nasabah produk yang di miliki oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi proses yang di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan yaitu yang pertama kali di lakukan adalah promosi produk mikro. Selain itu juga dijelaskan apa saja persyaratan dan berkas apa saja yang harus di serahkan dan yang harus di penuhi saat akan melakukan salah satu pembelian produk mikro BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan. Persyaratan pembiayaan usaha mikro BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan, persyaratan tersebut ialah fc KTP, KK, surat izin usaha. Selanjutnya persyaratan dokumen seperti rumah, tanah, kendaraan, ruko dan lainnya, kemudian nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

g. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Penerapan marketing mix tentang strategi bukti fisik pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda selaku CBRM :

“Sedangkan bukti fisik dari BSI berupa fasilitas kantor yang bersih, ruang tunggu yang luas dan nyaman, aroma ruangan, tersedianya kamar mandi yang bersih dan wangi. Selain itu seragam yang di gunakan oleh karyawan yang rapi dan bersih serta tanda pengenal atau kartu nama guna untuk memudahkan nasabah mengenali dengan jelas tiap-tiap karyawan.”

Pernyataan tersebut tidak jauh beda dengan wawancara yang peniliti lakukan dengan Bapak Azhari Yusuf Lubis :

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

Dari wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi bukti fisik yang di sediakan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Medan

Pulo Brayan yaitu fasilitas kantor, ruang tunggu yang luas dilengkapi dengan AC, aroma yang segar, kamar mandi yang selalu bersih, kemudian tempat parkir kendaraan yang rapi, serta pelayanan yang ramah yang diberikan oleh pihak bank yang akan menjadi kepuasan tersendiri untuk para nasabah.

2. Strategi Penerapan Segmentation, Targetting, Positioning Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Pulo Brayan

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Penerapan strategi segmentasi pasar pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratam selaku CBRM sebagai berikut:

“Segmentasi pasar memiliki peran penting bagi suatu lembaga keuangan yaitu segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pada produk mikro ini untuk persyaratan yang utama yaitu maksimal memiliki usaha selama 2 tahun dengan umur nasabah minimal 21 tahun dan 18 tahun jika sudah menikah dan usia maksimal 65 tahun. Selanjutnya segmentasi geografis ada tingkat wilayahnya bahwa masyarakat kabupaten ngawi boleh menggunakan produk mikro.”

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Bapak Aldi Erwan Syahputra selaku Sales Task Force sebagai berikut:

“Kami menggunakan segmentasi demografis bahwa pembiayaan pada produk mikro dapat di gunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang memiliki usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi, dan segmentasi geografis yaitu produk tersebut dapat di gunakan oleh masyarakat nggawi. Dan kedua segmentasi tersebut telah diterapkan oleh BSI KCP Medan Pulo Brayan.”

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa segmentasi pasar yang di gunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan pelaku usaha dan usia serta segmentasi geografis berdasarkan wilayah.

b. Target Pasar (Targetting)

Langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar dari produk mikro oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan. Penerapan strategi *targetting* pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratama Selaku CBRM :

“Penerapan pada target pasar dari produk Mikro ini adalah semua lapisan usaha dan wirausaha, pelaku UMKM dan yang memiliki usaha yang sudah besar, produk ini memiliki manfaat yang sangat signifikan untuk pelaku usaha, dimana pelaku usaha tidak dibebatkan pada pengeluaran yang begitu besar. Dengan pembelian produk mikro tersebut pelaku usaha atau nasabah akan mengangsur sesuai dengan

kesepakatan atau keputusan dari pihak nasabah itu sendiri. Dan sekarang sudah ada produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari pemerintah dan angsuran setiap bulannya tergolong murah, bagi usaha kecil yang ingin mengembangkan lagi usahanya. Hal tersebut juga akan berpengaruh pada kelangsungan usaha yang sedang di kelola oleh nasabah.”

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Bapak Azhari Yusuf Lubis selaku CBS : “Produk mikro ini digunakan oleh orang-orang yang berpenghasilan tetap, karena di setiap bulannya nasabah berkewajiban melakukan angsuran atau setoran. Bahkan pada usia usaha paling rendah dalam kurun waktu 6 bulan bisa melakukan pembelian produk mikro KUR, tetapi untuk usaha yang sudah lebih berdiri selama 2 tahun akan di arahkan untuk menggunakan produk mikro seperti 25iB 75iB 200iB. Jadi bisa dikatakan produk mikro tersebut dapat di gunakan oleh semua lapisan pengusaha atau wirausaha dan bahkan pelaku UMKM.” Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa target pasar yang di tuju oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan adalah semua lapisan pelaku usaha. Baik itu nasabah yang memiliki usaha kecil seperti pelaku UMKM , nasabah yang memiliki ruko-ruko kecil yang ingin usaha nya berkembang lebih besar, ataupun ingin menambah usaha lainnya. Hingga pelaku usaha yang sudah memiliki usaha besar , dan yang memiliki banyak cabang pada usahanya.

c. Posisi Pasar

Setelah menentukan target pasar yang akan di tuju, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar pada produk yang ditawarkan BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan. Penerapan strategi positioning pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zefrianda Pratama selaku CBRM:

“Produk mikro yang terdiri dari KUR, 25i B 75i B 200i B ini memiliki manfaat jangka panjang. Produk ini diperuntukkan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki modal yang lebih untuk usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi. Produk mikro ini memiliki manfaat yang besar atau terencana, yang di maksud terencana yaitu pembiayaan mikro ini dapat membantu perkembangan UMKM sektor riil, yang awalnya kekurangan modal hingga usahanya menghasilkan penghasilan lebih. Selain itu dari usaha nasabah yang terkendala modal hingga usaha tersebut mampu memenuhi pesanan konsumen, pembiayaan mikro yang dilakukan oleh Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan permodalan sangat berpengaruh demi kemajuan dan peningkatan usahanya.”

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Azhari Yusuf Lubis selaku CBS Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayon, sebagai berikut:

“Produk mikro ini merupakan produk yang memiliki banyak manfaat salah satunya yaitu nasabah yang membutuhkan modal dan berkeinginan untuk mengembangkan usaha yang nantinya akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan sesuai dengan system syariah. Pembiayaan mikro untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM. Jika modal yang digunakan dalam jumlah besar maka produk yang di hasilkan juga besar sehingga pendapatannya juga meningkat. Sangat di sayangkan bahwa masih ada pelaku usaha yang belum mengenal produk-produk mikro tersebut dan apa saja yang akan di dapat dari produk tersebut, hal ini menjadi tantangan untuk kami sebagai pihak bank untuk lebih giat memasarkan produk kepada nasabah agar bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk ini.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa setelah melakukan target pasar langkah selanjutnya yaitu penentuan posisi pasar. Produk mikro ini memiliki banyak manfaat yaitu pembiayaan mikro memiliki peran bagi perekonomian Indonesia di antaranya adalah pembiayaan mikro tidak hanya semata-mata bermotifkan ekonomi tetapi juga motif social yaitu di peruntukkan untuk masyarakat mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Selain itu produk ini akan menjauhkan nasabah atau masyarakat dari motif rentenir.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayon, dapat di ambil kesimpulan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat pada produk mikro disebabkan oleh beberapa hal yaitu minimnya pengetahuan tentang produk mikro ini, dikarenakan masyarakat lebih banyak yang masih menggunakan bank konvensional, di karenakan bank konvensional memiliki banyak kantor cabang pembantu. Faktor lainnya yaitu masyarakat yang masih tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut.

Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini di karenakan strategi promosi yang di lakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah), dan door to door, sedangkan strategi periklanan (advertising), promosi penjualan, personal selling tidak di gunakan. Sehingga faktor tersebut penyebab strategi pemasaran kurang berjalan dengan maksimal. Segmentasi pasar yang di gunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayon hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sedangkan sementasi pasar mencakup segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, dan segmentasi perilaku. Faktor tersebut

menyebabkan segmentasi pasar pada BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan kurang maksimal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan
  - a. Sebaiknya lebih mengoptimalkan lagi dalam mengenalkan produk mikro ini kepada seluruh lapisan masyarakat, baik di pedesaan maupun di kota.
  - b. Agar pelaksanaan strategi bauran pemasaran lebih optimal seharusnya Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan juga menggunakan strategi personal selling, periklanan, dan sosialisasi agar produk mikro dapat di kenal secara luas.
  - c. Produk mikro akan lebih optimal jika segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, dan segmentasi perilaku juga di terapkan sehingga produk mikro tersebut akan tepat pada pasar sasaran.
2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebaiknya mencaritahu tentang produk-produk bank yang baik di gunakan agar terhindar dari riba yaitu masyarakat di sarankan untuk mencari informasi seluas-luasnya tentang apa saja produk yang ada pada bank syariah di karenakan mayoritas masyarakat inonesia beraga islam.
3. Bagi Pemerintah

Untuk pemerintah seharusnya lebih mengoptimalkan lagi tentang pengoptimalan periklanan Bank Syariah melalui media elektronik seperti TV.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Arif, M. Nur Riyanto. (2012) *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah..* Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji, (2009) *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2002) *Manajmen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Ct ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandug: Alfabeta. 2015.
- Firmansyah, Anang dan Andriyanto. (2019) *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya:CV Qiara Media.
- Ghony, Djunaidy. (2012) *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Hurriyati, Ratih. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015) *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2011) *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012) *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mustofa, Imam. (2014) *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.