

**STRATEGI PEMASARAN
PADA WARUNG MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md) di Bidang
Ilmu Perbankan Syariah



Perpustakaan
STAIN Pekalongan



15TA154112.00

ASAL BUKU INI	: Penulis
PENERBIT/HARGA	:
TGL. PENERIMAAN	: 30-6-2015
NO. KLASIFIKASI	: TA. 15.00.41
NO. INDUK	: 15.41.12.

Disusun oleh :

M. BIBIT MUGIONO

2012 111 067

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PEKALONGAN
2014**

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M. Bibit Mugiono

NIM : 2012111067

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan” adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila ada kekurangan atau kesalahan mohon kritik yang membangun.

Pekalongan, 20 Oktober 2014

Yang menyatakan,



M. Bibit Mugiono

NIM: 2012111067

Ahmad Jalaludin, M.A
Perum Griya Sejahtera II B
Pekalongan

Ali Amin Isfandiar, M.Ag
Griya Kebunan Asri A2 Rt 05 Rw 01
Dukuh Waru, Tegal

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
A.n. Sdr. **M. Bibit Mugiono**

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : M. Bibit Mugiono

NIM : 2012 111 067

Judul : "STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG MIKRO BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEKALONGAN"

Dengan permohonan agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat
segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Oktober 2014

Pembimbing I



Ahmad Jalaludin, M.A
NIP. 19730622 200003 1 001

Pembimbing II



Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP. 19740812 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
E-mail : stainpkl@telkomnet_stainpkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir Saudara :

Nama : M. BIBIT MUGIONO

NIM : 2012111067

**Judul : STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG MIKRO
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Kamis tanggal 30 Oktober 2014 dan
dinyatakan berhasil, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Ahli Madya (A. Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19711223 199903 1 001

Penguji II

DR. Zawawi, M.A
NIP. 19770625 200801 1 013

Pekalongan, 10 November 2014

Ketua,



Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tuaku, Ibu Masriyah dan Bapak Azali, semoga sebuah karya kecil ini dapat membuat kalian bangga.

Untuk keluargaku, semoga karya ini dapat menjadi pelecut semangat untuk berbuat lebih

Temen-temen Perbankan Syariah Kelas B angkatan 2011, we are family PBS B

MOTTO

..... فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ (العمران : ١٥٩)

.....Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali 'imran [3]: 159)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا

إِلَى الْجَنَّةِ (رواه المسلم)

“Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”
(HR. Muslim)

ABSTRAK

Nama : M. Bibit Mugiono
Judul : Strategi Pemasaran Pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Warung Mikro BSM Pekalongan

Persaingan yang ketat dalam pemasaran produk pembiayaan mikro dilakukan oleh bank-bank syariah, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri Pekalongan dengan Warung Mikronya. Strategi pemasaran yang efektif dibutuhkan untuk memasarkan produk pembiayaannya agar masyarakat dapat mengetahui apa saja produk-produk pembiayaan pada Warung Mikro BSM Pekalongan. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Masalah penelitian ini membahas tentang kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dengan teori pemasaran dan tingkat efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dalam pemasaran produk-produk pembiayaannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 30 Juni 2014 sampai tanggal 1 Oktober 2014, sedangkan data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Dalam tahap pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan strategi pemasaran pada Warung Mikro BSM Pekalongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan sesuai dengan teori pemasaran, diantaranya menggunakan strategi produk, strategi harga bank, strategi tempat dan strategi promosi. Sedangkan tingkat efektifitas strategi pemasarannya pada pencairan pembiayaan mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013, juga untuk nasabahnya mengalami peningkatan dari 200 nasabah ditahun 2012 menjadi 230 ditahun 2013.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamiin segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini sebagai upaya untuk memenuhi salah satu tugas dan melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) dalam ilmu Perbankan Syariah di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini dengan segala kemampuan penulis telah berusaha menyusun dengan sebaik-baiknya atas bimbingan, petunjuk dan nasehat dari dosen pembimbing. Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomni Islam STAIN Pekalongan.
3. Bapak Ahmad Syukron, M. EI, selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan.
4. Bapak Ahmad Jalaludin, M. A dan Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag, selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar memberikan pengarahan serta bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Bapak Iwan Zaenul Fuad, M.H selaku dosen wali studi.
6. Segenap dosen pengajar STAIN Pekalongan yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis.
7. Staff karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan, khususnya Divisi Warung Mikro, mbak Dian, mbak Nunik, mas Dika, mas Yose, mbak Atik, terimakasih atas segala bantuannya selama melakukan penelitian.
8. Teman-teman seangkatan, seperjuangan Prodi Perbankan Syariah tahun angkatan 2011 Kelas A dan B terkhusus buat Kelas B, Safrudin, Zacky, Sahrul, Syukron, Afrizal, Ilham, Yogo, Geng Cumplunk (Dewi, Ayu, Nikmah,

Ulfa, Putri, Reni), Geng Cuyung (Yuni, Lala, Dina, Ifa, Nagya), Ita, Hani, Erni dan yang lainnya.

9. Segenap pengurus HMPS Perbankan Syariah periode 2013, Budi, Inas, Udin, Diah, Vita, Gita, Ade, Fitri dan yang lainnya. Dan periode 2012 juga pengurus periode 2014, tetap semangat.
10. Kakak-kakak organisasi “*konco bolo*” mas Hanafi, Faizin, Nafi’, Lubab, Siril, Jeki, Firman, mbak Marisa, Ana, Aprilia, Zaidah, Wiwit.
11. Perpustakaan STAIN Pekalongan.
12. Almamater tercinta.

Penulis percaya bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dalam bidang akademik sebagai referensi penelitian.

Pekalongan, 20 Oktober 2014
Penulis

M. Bibit Mugiono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
G. Kerangka Berpikir.....	16
H. Metode Penelitian.....	17
I. Sistematika Penulisan	22
BAB II TEORI PEMASARAN	
A. Pengertian Pemasaran.....	24
B. Tujuan Pemasaran.....	26
C. Konsep-konsep Pemasaran.....	27
D. Segmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran dan Menentukan Posisi Pasar.....	29
E. Strategi Bauran Pemasaran.....	36
1. Strategi Produk.....	36
2. Strategi Harga Bank.....	38
3. Strategi Tempat (Lokasi).....	39
4. Strategi Promosi.....	42
BAB III PROFIL PEMASARAN PADA WARUNG MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI PEKALONGAN	
A. Gambaran Umum Pemasaran Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Pekalongan.....	49
B. Produk-produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Pekalongan.....	53

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

- A. Pemasaran Pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri
Pekalongan..... 60
- B. Tingkat Efektifitas Strategi Pemasaran Pada Warung
Mikro Bank Syariah Mandiri Pekalongan..... 77

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 82
- B. Saran..... 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

A. Daftar Tabel

1. Tabel Pembiayaan Warung Mikro BSM Pekalongan..... 56
2. Tabel Pencairan Pembiayaan Warung Mikro BSM Pekalongan
Periode 2012 dan 2013..... 78

B. Daftar Gambar

1. Pencairan Pembiayaan Warung Mikro BSM Pekalongan
Periode 2012..... 79
2. Pencairan Pembiayaan Warung Mikro BSM Pekalongan
Periode 2013..... 80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah yang kegiatannya adalah sebagai lembaga intermediari mempunyai peran menghimpun dana dari masyarakat yang berlebihan dana dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali kepada nasabah atau masyarakat dalam bentuk pembiayaan, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat tentunya membutuhkan pemasaran yang efektif agar produk pembiayaannya dapat menarik banyak nasabah.

Dalam praktiknya tujuan suatu lembaga keuangan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk¹:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 66

2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan atau nasabah 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.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Persaingan yang ketat dalam pemasaran produk pembiayaan dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan dengan melakukan pemasaran produk pembiayaan, yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi². Sedangkan pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekalonganyaitu dengan memperhatikan faktor pasar sasaran yang meliputi strategi segmentasi pasar dan penentuan sasaran, serta menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi³.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan membuka Divisi Usaha Pembiayaan Mikro yaitu Warung Mikro BSM. Pembiayaan yang disediakan oleh Warung Mikro BSM ada lima kategori produk pembiayaan,

² Hasil wawancara dengan Ibu Nunik Sulistiyani selaku Marketing Analysis Divisi Warung Mikro BSM Kantor Cabang Pekalongan, Selasa 18 Maret 2014

³ Khomiyah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syariah Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2010), Tugas Akhir tidak diterbitkan hlm 88

yang pertama Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (non agunan) dengan nilai plafon pembiayaan Rp 2.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-, Pembiayaan Usaha Mikro Madya dengan nilai plafon pembiayaan diatas Rp 10.000.000,- hingga Rp 50.000.000,-, Pembiayaan Usaha Mikro Utama dengan nilai plafon pembiayaan diatas Rp 50.000.000,- hingga Rp 100.000.000,-, Pembiayaan KUR Warung Mikro dengan plafon maksimal Rp 20.000.000,- dan Pembiayaan Multiguna dengan plafon pembiayaan maksimal Rp 100.000.000,-

⁴. Dalam pemasaran produk pembiayaannya Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan menggunakan strategi pemasaran antara lain dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi. Dari strategi pemasaran tersebut Bank Syariah Mandiri telah melakukan pembiayaan terhadap UMKM sebesar 66,4 persen lebih besar dibandingkan pembiayaan terhadap *corporate* yang hanya sebesar 33,6 persen.⁵

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Divisi Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan dan tingkat efektifitasnya berdasarkan pada jumlah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan, dengan mengambil judul: **“Strategi Pemasaran pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan”**.

⁴ Dokumentasi Warung Mikro BSM Kantor Cabang Pekalongan

⁵ Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan

B. Rumusan Masalah

Maksud dari rumusan masalah adalah untuk memudahkan langkah-langkah pemecahan masalah berdasarkan latar belakang masalah. Dalam memudahkan penelitian untuk menentukan konsep-konsep teoritis dan memilih metode pengujian data yang tepat maka penulis merumuskan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaannya?
2. Bagaimana tingkat efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaannya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan penulis di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai setelah penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk pembiayaannya.
2. Untuk mengetahui tingkat efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk pembiayaannya.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini, penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, yaitu untuk:

1. Manfaat Akademik

- a. Bagi kalangan civitas akademika, semoga penelitian ini dapat menambah informasi dan menumbuhkan minat bagi segenap civitas akademika untuk mengkaji hal-hal lain dalam pengembangan pemasaran produk pembiayaan produktif di Bank Syariah.
- b. Menambah perbendaharaan pustaka, khususnya perpustakaan STAIN Pekalongan. Sehingga dapat digunakan pembaca sebagai tambahan referensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk memperdalam dan menambah wawasan peneliti tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh divisi pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

- b. Bagi Warung Mikro BSM Cabang Pekalongan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pengembangan yang konstruktif, sehingga bisa semakin mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan produktif yang dilakukan Warung Mikro dalam menyediakan pembiayaan modal kerja.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai Warung Mikro BSM Cabang Pekalongan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Cabang Pekalongan yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan usaha di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan dan sekitarnya.

E. Telaah Pustaka

Sebelumnya ada beberapa penelitian yang membahas tentang fokus pada penelitian penulis, beberapa penelitian tersebut dapat menunjang dan dapat untuk membantu menyempurnakan penelitian kali ini, diantaranya:

Hendi Hidayat⁶, meneliti tentang *Strategi Pemasaran SMS Banking di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Divisi Usaha Syariah Kantor Cabang Pekalongan*. Ia menggunakan metode kualitatif. Diakhir penelitian ia menemukan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran BNI Syariah memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor pasar sasaran (*target market*) dan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) produk layanan BNI SMS Banking, BNI Syariah menggunakan strategi segmentasi pasar dengan variable yang mempengaruhi yaitu: segmentasi berdasarkan *geografis*, segmentasi berdasarkan *demografis* dan segmentasi berdasarkan *psikografis*. Sedangkan didalam faktor bauran

⁶ Hendi Hidayat, *Strategi Pemasaran SMS Banking di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Divisi Usaha Syariah Kantor Cabang Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2008), Tugas Akhir tidak diterbitkan, hlm 123

pemasaran BNI Syariah menggunakan variable produk atau jasa, harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya strategi pemasaran tersebut BNI Syariah mampu meningkatkan penjualan produknya, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya nasabah pengguna BNI *SMS Banking* dari 133.268 user menjadi 255.941 user selama bulan Januari-Agustus 2007 dengan total transaksi mencapai 7 juta transaksi.

Zulaekhah⁷ meneliti tentang *Strategi Pemasaran produk pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada Tahun 2005-2007*. Ia menggunakan metode kualitatif. Diakhir penelitian ia menemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT Istiqlal pada tahun 2005-2007 sudah menjalankan konsep strategi pemasaran meliputi konsep kebutuhan, keinginan, permintaan dan produk. Serta pada strategi pemasaran meliputi strategi pengembangan produk, strategi penentuan harga, strategi pendistribusian barang dan strategi untuk menjalankan promosi. Implikasi pelaksanaan strategi terhadap pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007 dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang meliputi faktor internal diantaranya pembiayaan syariah cukup prospektif sebagai salah satu alternatif penguatan modal usaha. Sedangkan faktor eksternal meliputi kepercayaan masyarakat terhadap minat produk pembiayaan musyarakah tersebut.

⁷ Zulaikhah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada Tahun 2005-2007*, (Pekalongan: STAIN, 2008), Tugas Akhir tidak diterbitkan, hlm 64

Fatkhatas Tsaniyah⁸ meneliti tentang *Strategi Pemasaran Hasanah Card di BNI Syariah Cabang Pekalongan*. Ia menggunakan metode kualitatif. Diakhir penelitian ia menemukan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran BNI Syariah memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor pasar sasaran (*target market*) dan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) produk BNI *Hasanah Card*, BNI Syariah menggunakan strategi segmentasi pasar dengan variable yang mempengaruhi yaitu: segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis dan segmentasi berdasarkan psikografis. Sedangkan didalam faktor bauran pemasaran BNI Syariah menggunakan variable produk atau jasa, harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan strategi pemasaran yang dilakukan tersebut, BNI Syariah mengharapkan agar produk yang dikeluarkannya dapat ditingkatkan penjualan produknya.

Khomiyah⁹ meneliti tentang *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syariah Pekalongan*. Ia menggunakan metode kualitatif. Diakhir penelitian ia menemukan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah BNI Syariah Pekalongan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor-faktor pasar sasaran (*target market*) dan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi dalam menentukan pasar sasaran (*target mix*) produk pembiayaan mudharabah, BNI Syariah Pekalongan

⁸ Fatkhatus Tsaniyah, *Strategi Pemasaran Hasanah Card di BNI Syariah Cabang Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2009), Tugas Akhir tidak diterbitkan, hlm 73

⁹ Khomiyah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syariah Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2010), Tugas Akhir tidak diterbitkan hlm 88

menggunakan strategi segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan sasaran (*targeting*) dengan variable yang mempengaruhi, yaitu: *market size*, *competitive advance*, *competitive situation*, serta strategi yang ketiga adalah *positioning*. Dalam bauran pemasaran, BNI Syariah Pekalongan menggunakan variable produk atau jasa (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sedangkan masalah atau kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah Pekalongan dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah adalah bahwa masyarakat belum mengenal tentang mekanisme pembiayaan mudharabah serta ketentuan-ketentuan yang ada pada produk pembiayaan mudharabah tersebut.

M. Wahib Abdillah¹⁰, meneliti tentang *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT Mubarakah Kota Tegal*. Ia menggunakan metode kualitatif. Diakhir penelitian ia menemukan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kota Tegal yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang akan dituju dengan menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Perkembangan dana dan peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan haji ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, dilihat

¹⁰ M. Wahib Abdillah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT Mubarakah Kota Tegal*, (Pekalongan: STAIN, 2012), Tugas Akhir tidak diterbitkan, hlm 72

dari total pendapatan, BMT Mubarakah Kota Tegal mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008, tercatat hanya Rp. 384.000,- dan pada akhir tahun 2011 meningkat menjadi Rp. 1.159.000,-. Kenaikan perolehan dana ini menandakan bahwa telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT Mubarakah Kota Tegal, serta peran dari strategi pemasaran itu sendiri yang diterapkan oleh pihak pengelola dalam upaya memperkenalkan produknya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan penyempurnaan produk-produk dan profesionalitas kerja.

Fokus penelitian penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah penulis ingin mengetahui tingkat efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dengan menggunakan alat ukur berupa besarnya jumlah pembiayaan yang diberikan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada Warung Mikro BSM Pekalongan.

F. Kerangka Teori

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹ Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

¹¹ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hlm 136

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namundalam perkembangan nyakata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.¹²

Sedangkan strategi bauran pemasaran menurut Kasmir¹³, antara lain:

a. Strategi Produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan logo
- 2) Menciptakan merk
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Kepuasan label

b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk

¹² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm 57

¹³ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 185

dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
 - 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
 - 3) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
 - 4) Untuk produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
- c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen

tepatwaktu dan tepatsasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimanaperusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
- 2) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- 3) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman atau salesgirl dengan cara *door to door*.

Menurut Kottler, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan.¹⁴

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang degannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹⁵

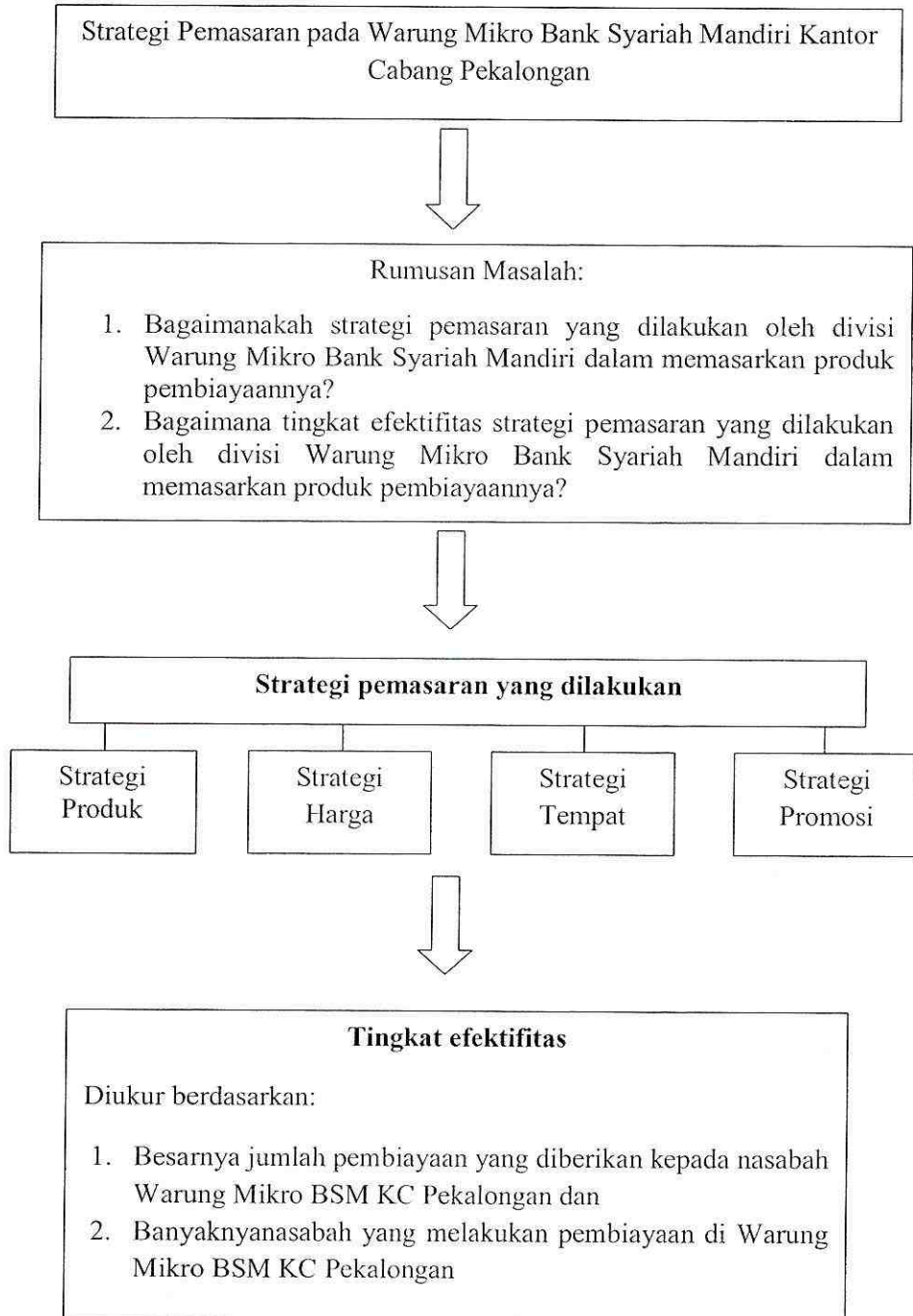
Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

¹⁴ Phillip Kottler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Prehallindo, 2002) hlm 125

¹⁵ Phillip Kottler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 16

G. Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam tugas akhir ini terbagi dalam beberapa kelompok bagian antara lain:

1. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu berusaha memperoleh data primer berdasarkan hasil penelitian penulis.¹⁶ Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi yang ditemukan di lapangan untuk mengetahui lebih rinci tentang strategi pemasaran pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁷

Dengan pendekatan kualitatif ini penulis akan memberikan suatu gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk dan tingkat efektifitasnya dalam memasarkan produk tersebut. Sehingga akan

¹⁶ Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 3

¹⁷ *Ibid*, hlm 6

diperoleh suatu kesimpulan berupa uraian strategi pemasaran pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dimana data-data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber data adalah informan yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik secara lisan maupun secara tertulis.¹⁸

Dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian diperlukan data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh langsung dari subyek/pelaku dengan sumber informasi yang dicari.¹⁹

Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari Manajer Marketing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan bapak Wawan Haryanto, S.E dan Marketing Divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan antara lain bapak Andhika R Putra, bapak Yose Rizal, bapak Zidni, ibu Nunik Sulistiyani dan ibu Dian Hidayah Syarifah, berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan dan juga tingkat efektifitas yang dihasilkan dari strategi pemasaran tersebut.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm 182

¹⁹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm 91

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini.²⁰ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan. Selain itu, peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti pustaka berupa buku-buku, jurnal, artikel, atau informasi-informasi lain yang secara erat memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dibahas oleh peneliti sebagai pendukung kelengkapan data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari objek yang diteliti.²¹ Dalam metode ini penulis langsung terjun ke tempat penelitian guna mengetahui secara jelas tentang strategi pemasaran yang dilakukan Divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

²⁰ Sanapiah Faisal, *Formal-formal Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hlm 28

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm 191

b. Wawancara (*Interview*)

Metode *interview* adalah metode pencarian data dengan melakukan wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada seorang informan atau praktisi. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan interview dengan pegawai bagian pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan antara lain Manajer Marketing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan bapak Wawan Haryanto, S.E dan Marketing Divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan antara lain bapak Andhika R Putra, bapak Yose Rizal, bapak Zidni, ibu Nunik Sulistiyani dan ibu Dian Hidayah Syarifah.

Dalam hal ini penulis bertanya langsung kepada pihak yang mempunyai wewenang dan berhubungan langsung dengan pihak yang bertugas dalam bidang pemasaran Warung Mikro BSM.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulan rapat, agenda, dan sebagainya.²² Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data, dokumen dan brosur yang diperlukan.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm 246.

4. Metode Analisis Data

Dari semua data yang sudah terkumpul, maka untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dalam pengambilan kesimpulan menggunakan analisis data sebagai berikut :

a. Metode Analitik

Metode analitik adalah berfikir dengan cara ini bertolak dari dasar-dasar pengetahuan yang bersifat umum berupa teori-teori, hukum-hukum atau prinsip-prinsip dalam prefosisi yang berlaku secara umum pula.²³ Dasar itu digunakan untuk memikirkan dan menarik kesimpulan mengenai suatu yang bersifat khusus yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan. Dalam kesimpulan ini penulis mengambil data-data dari hasil wawancara, obsevasi dan dokumentasi dari Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

b. Metode Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.²⁴ Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memaparkan terhadap rumusan masalah tentang strategi

²³ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), hlm 17.

²⁴ *Ibid*, hlm 63.

pemasaran yang dilakukan Divisi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan data dan arah serta permasalahan yang akan dibahas penulis yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TEORI PEMASARAN

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar bagi penelitian dalam menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap masalah yang akan diteliti serta teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang meliputi pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, dan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan layout, dan strategi promosi.

BAB III : PROFIL PEMASARAN WARUNG MIKRO BSM PEKALONGAN

Pada bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan yang meliputi

gambaran umum pemasaran dan produk-produk pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis strategi pemasaran pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan, yang meliputi analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dan tingkat efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan.

Dalam bab ini berfungsi untuk menjabarkan masalah yang diteliti agar pembaca dapat memahami isi dari masalah yang diteliti tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berfungsi untuk memberikan inti dari uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung Mikro BSM Pekalongan dalam pemasaran produk pembiayaannya antara lain: strategi produk, Warung Mikro BSM Cabang Pekalongan menawarkan produk-produk yang menarik dan variatif, berdasarkan kebutuhan nasabah yang akan melakukan pembiayaan, diantaranya produk PUM Tunas, Madya dan Utama. Selain juga menyediakan pembiayaan KUR dan pembiayaan multiguna. Strategi harga, Warung Mikro BSM Cabang Pekalongan menetapkan margin yang kompetitif dari produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank-bank lain. Strategi tempat, Warung Mikro BSM Pekalongan terletak di pusat kota Pekalongan (alun-alun kota). Akses yang mudah dijangkau dari berbagai sudut kota ataupun kabupaten Pekalongan. Sedangkan untuk strategi promosi, Warung Mikro BSM Pekalongan melakukan berbagai kegiatan promosi dengan sosialisasi ke masyarakat dan kepada pengusaha mikro secara langsung, menyebarkan brosur ataupun pamflet produk dari Warung Mikro, mengadakan pelatihan wirausaha, promosi secara personal selling yang langsung *door to door* kepada nasabah di lapangan.
2. Tingkat efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan pada tahun 2012 Warung Mikro BSM Pekalongan telah mencairkan pembiayaan sebesar Rp 1.947.000.000,00 dan mengalami

peningkatan pada tahun 2013 menjadi sebesar Rp 2.164.000.000,00. Juga sebanding dengan jumlah nasabah pada tahun 2012 jumlah nasabah pembiayaan pada Warung Mikro BSM Pekalongan berjumlah 200 orang dan di tahun 2013 mengalami penambahan nasabah menjadi 230 orang di tahun 2013.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dan tingkat efektifitasnya pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang menggunakan tolak ukur besarnya jumlah pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat dan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada Warung Mikro BSM Pekalongan.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengembangan produk pembiayaan mikro pada bank syariah, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya
- Dokumentasi Warung Mikro BSM Kantor Cabang Pekalongan
- Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Formal-formal Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hanafi, Mamduh M. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit,
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana,
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip dalam M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Meleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Nawawi, Haidar. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press
- Sawastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

B. Hasil Penelitian

- Abdillah, M. Wahib. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT Mubarakah Kota Tegal*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan. Tugas Akhir Jurusan Syariah, tidak diterbitkan.
- Hidayat, Hendi. 2008. *Strategi pemasaran SMS Banking di PT. bank Negara Indonesia Tbk Divisi Usaha Syariah Kantor Cabang Pekalongan*, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan. Tugas Akhir Jurusan Syariah, tidak diterbitkan.
- Khomiyah. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syariah Pekalongan*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan. Tugas Akhir Jurusan Syariah, tidak diterbitkan.
- Tsaniyah, Fatkhatus. 2009. *Strategi Pemasaran Hasanah Card di BNI Syariah Cabang Pekalongan*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan. Tugas Akhir Jurusan Syariah, tidak diterbitkan.
- Zulaikhah. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada Tahun 2005-2007*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan. Tugas Akhir Jurusan Syariah, tidak diterbitkan.

C. Wawancara

- Wawancara dengan Ibu Nunik Sulistiyani selaku Marketing Analysis Divisi Warung Mikro BSM Kantor Cabang Pekalongan, Selasa 18 Maret 2014
- Data-data dari hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Puji selaku staf bagian SDI dan Umum, pada hari Jumat, 7 Maret 2014
- Wawancara dengan Marketing Warung Mikro BSM Pekalongan, Bapak Adhika Rahma Putra, S.E pada hari Rabu, 1 Oktober 2014 pukul 10.00 WIB

Wawancara dengan Ibu Dian Hidayah Syarifah, S.E selaku Admin Pembiayaan Warung Mikro BSM Pekalongan pada hari Rabu, 1 Oktober 2014 pukul 10.30

D. Internet

Data-data yang diakses melalui situs website: www.banksyariahamandiri.com, pada tanggal 5 Maret 2014

**DAFTAR PERTANYAAN
KEPADA PIHAK PEGAWAI WARUNG MIKRO BANK SYARIAH
MANDIRI
KANTOR CABANG PEKALONGAN**

1. Sejak kapan Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan membuka Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro?
2. Mengapa Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan membuka Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro?
3. Faktor-faktor apa saja yang melandasi Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan membuka layanan Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro?
4. Apa saja produk-produk pembiayaan pada Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?
5. Siapa saja yang menjadi target sasaran (nasabah) dari Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?
6. Strategi apa saja yang digunakan Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dalam pemasaran produk pembiayaannya?
7. Bagaimana implementasi atau penerapan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?
8. Bagaimanakah tingkat efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?
9. Diantara strategi-strategi yang dilakukan, strategi manakah yang paling banyak menarik nasabah pembiayaan?
10. Bagaimana prosedur pengajuan pembiayaan pada Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?
11. Apa saja syarat pengajuan pembiayaan pada Divisi Pembiayaan Mikro Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan?

**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
JURUSAN SYARI'AH**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575 Pekalongan

Nama : M. Bibit Mugiono
NIM : 2012 III 067
Pembimbing I : Ahmad Jalaludin, M.A
Pembimbing II : Ali Amin Isfandjar, M.Ag.

**BLANKO KEGIATAN PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR
PRODI DIII PERBANKAN SYARI'AH**

Tahun Akademik : 2013 / 2014
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemecahan Pada Marung Mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan (Fenomena Perbankan Marung Mikro)

Waktu Pembuatan : bulan Juni 2014
s/d

NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI KONSULTASI	TANGGAL ACC	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
1	9/6 14	Proposal : Kerjasama bab 2 & 3			
2	10/6 - 14	Revisi proposal			
3	9/10 - 14	SAB 2, 3 & 4			
4					
5		Revisi bab I			
6		Acc bab I			
7		Revisi bab III dan IV			
8		Revisi bab V			
9		Acc bab I-V			
10					

Dikembalikan ke jurusan :
Tanggal :
Penerima :
Paraf :

Pekalongan,
Mengetahui,
Pembimbing I

Pembimbing II

Ahmad Jalaludin, MA

NIP. 19730622 200003 1001

Ali Amin Isfandjar, M.Ag

NIP. 19740812 20001 1002

Bismillaahirrahmaanirrahiim

FORMULIR APLIKASI PEMBIAYAAN MIKRO

Nomor : 16/...../WM/011

PERMOHONAN NASABAH

Pengajuan: Baru Perubahan Take Over
 Jenis Pembiayaan: PM Tunas PM Madya PM Utama
 Tujuan pembiayaan: Modal Kerja Investasi Konsumsi
 Jumlah Pembiayaan yang diajukan: Rp (bulan)
 Jangka Waktu: (bulan)

DATA PRIBADI PEMOHON / KEY PERSON BADAN USAHA

Nama: Jenis Kelamin Laki Wanita
 Gelar: Status Belum Menikah Menikah Janda/Duda
 Tempat/Tanggal Lahir: Pendidikan S3/S2 S1/D3 SMA SMP/SD/dll
 Nama Ibu Kandung: Agama Islam Kristen Budha Hindu
 No. KTP/SIM/Pasport: Tanggal berlaku KTP sd. Tgl Bln Tahun
 NO. NPWP*): Jumlah Tanggungan Keluarga: orang
 Alamat Tempat Tinggal: Kelurahan/Kecamatan: Kode Pos:
 RT/RW: Propinsi: 0
 Alamat Surat Menyurat: RT/RW: Kelurahan/Kecamatan: Kode Pos:
 Telp Rumah & HP: Menempati rumah sejak:
 Status Rumah: Sendiri Kontrak /Sewa Dinas Keluarga Lainnya:

DATA USAHA

Bentuk Usaha Perorangan Badan Usaha Persentase kepemilikan :
 Nama Badan Usaha*) : Berusaha Sejak :
 Group Usaha*) : Bidang Usaha :
 Jumlah Karyawan : orang No Tep & Fax :
 Status Tempat Usaha: Sendiri/keluarga Sewa Ditempati sejak :
 Alamat Tempat Usaha: Kelurahan/Kecamatan: Kode Pos:
 RT/RW: Propinsi : JAWA TENGAH
 Nilai Persediaan Barang Dagangan posisi terakhir: Rp.
 Realisasi penjualan per bulan selama 1 tahun terakhir: Rp.
 Biaya operasional, umum dan administrasi: Rp.
 Rencana penjualan perbulan selama 1 tahun mendatang: Rp.

DATA KELUARGA

Nama Ibu : Nama Waris :
 Tempat/Tanggal Lahir : Hubungan :
 Pekerjaan : No. KTP/SIM/Identitas lainnya :
 Penghasilan/bulan : Rp. Tanggal berlaku indentitas sd. :

DATA KERABAT YANG DAPAT DIHUBUNGI

Nama : Telp Rumah & HP :
 Alamat Rumah : Kelurahan/Kecamatan :

DATA PENGHASILAN

Omzet Penjualan per hari: Rp.
 Omzet Penjualan per bulan: Rp.
 Laba Bersih Usaha per bulan: Rp.
 Penghasilan Lain Bersih perbulan: Rp.
 Total Penghasilan Bersih per bulan: Rp.
 Biaya Hidup Keluarga per bulan: Rp.
 Total Penghasilan ditabung perbulan: Rp.
 Kesanggupan Mengangsur per bulan: Rp.

DATA PINJAMAN

Nama Bank / Leasing	Jenis Pinjaman	Jumlah Pinjaman	Jumlah Angsuran	Jatuh Tempo
-	-	-	-	-

DATA KEKAYAAN

Jenis	Jumlah	Lokasi/Merk	Nilai Rp.

DATA SIMPANAN

Nama Bank	Atas Nama	Jenis Simpanan	Jumlah Simpanan
-	-	-	-

DATA PEKERJAAN BAGI YANG BERSTATUS PEGAWAI

Jenis Pekerjaan Peg Negeri Peg swasta Profesional Gaji Bersih per bln: Rp.
 Dept/Instansi/Kantor: : Penghasilan bersih lain per bln: Rp.

Jenis Pekerjaan:	:	Total penghasilan bersih per bln:	Rp.
Nama Atasan Langsung:	:	Kesanggupan mengangsur per bln:	Rp.
Posisi:	:	Jabatan:	
Alamat Tempat Tinggal:		Kelurahan/Kecamatan:	
	RT/RW:	Propinsi:	Kode Pos:

DATA AGUNAN

No	Jenis Agunan	Lokasi/type/tahun	Bukti kepemilikan	Atas nama
1				

DOKUMEN PENDUKUNG YANG DISAMPAIKAN KE BANK

No	Jenis Dokumen	Wiraswasta/ Profesi	Pegawai	Badan Usaha	Cheklis Bank
1	Copy KTP/Identitas pemohon & suami/istri	√	√	√	√
2	Copy surat nikah/cerai (apabila ada)	√	√	√	√
3	Copy KTP/Identitas Dir/komisaris (badan usaha)	-	-	√	
4	Copy Kartu Keluarga	√	√	-	√
5	Pas photo terakhir pemohon perorangan/pengurus badan usaha ukuran 4 X 6	√	√	√	
6	Akte pendirian & perubahan perusahaan	-	-	√	
7	Legalitas usaha (sesuai bidang usahanya)				
	a. Surat Keterangan Usaha dr RT/RW Setempat	√	√	-	√
	b. SIUP	-	-	√	
	c. TDP/TDR	-	-	√	
	d. Surat izin usaha dari pengelola pasar bagi pedagang pasar	√	√	-	
	e. NPWP (Wajib bagi Wiraswasta & Pegawai Utk Limit >Rp50Juta)	√	√	√	
	f. Surat Keterangan Domisili Usaha/Perusahaan	-	-	√	
8	Copy RK / tabungan 6 Bln terakhir	Optional	√	√	
9	Copy bukti Angsuran Pinjaman Bank Lain	Optional	Optional	Optional	
10	Bukti pembayaran PBB tahun terakhir dari rumah dan atau tempat usaha milik sendiri(Bila ada).	√	√	√	
11	Bukti pembayaran rekening listrik PLN dari rumah dan atau tempat usaha milik sendiri/sewa/kontrak.	√	√	√	√
12	Bukti pembayaran rekening telepon dari rumah dan atau tempat usaha milik sendiri/sewa/kontrak.	√	√	√	
13	Copy Surat Ijin Praktek (Wajib utk nasabah profesi)	√	-	-	
14	Asli Surat Keterangan Bekerja/Copy SKEP terakhir	-	√	-	
15	Asli Slip Gaji terakhir	-	√	-	
16	Bukti Agunan Yang Diserahkan				
	a. Copy Bukti kepemilikan Tanah / Bangunan				√
	b. Copy BPKB, Kuitansi, Faktur				
	c. Copy Bukti Penguasaan Lapak/Los Pasar				
	d. Copy Bukti Penguasaan Kios Pasar				
	e. Copy Faktur & Kuitansi Mesin				

*) Diisi bila ada

Saya/Kami menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini Saya/Kami mengizinkan Bank Syariah Mandiri untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan

Verifikasi: Tgl Bulan Tahun

Pekalongan, 2014
Nasabah

Pelaksana Marketing Mikro



Dapatkan pembiayaan usaha mikro

s.d.Rp100.000.000,-

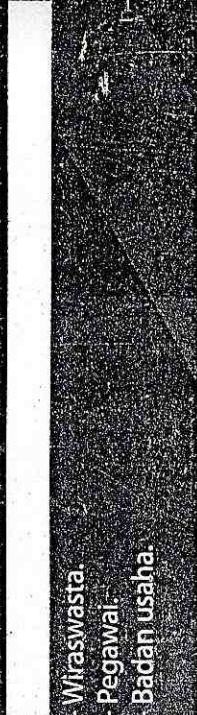
syariah mandiri call (021) 5299 7755

Lebih Adil dan menenteramkan

Bank Syariah Mandiri @syariahmandiri
www.syariahmandiri.co.id

mandiri
syariah

- Proses cepat.
- Sesuai syariah.
- Angsuran ringan dan tetap hingga akhir pembiayaan.
- Mendapatkan pelatihan usaha.

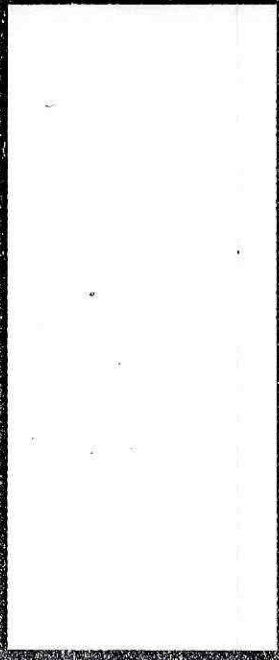


- Wiraswasta.
- Pegawai.
- Badan usaha.



- Fotokopi KTP/identitas pemohon & suami/istri.
- Fotokopi surat nikah (bila ada)
- Fotokopi kartu keluarga.
- Fotokopi surat keterangan usaha/bekerja.
- Fotokopi NPWP untuk plafon Rp50 juta keatas.
- Dokumen jaminan (Sertifikat/BPKB/Leter C/Kartu pasar/izin trayek).

Untuk informasi lebih lanjut, segera kunjungi Bank Syariah Mandiri



syariah mandiri call (021) 5299 7755

Bank Syariah Mandiri @syariahmandiri
www.syariahmandiri.co.id

mandiri
syariah

Fasilitas Kredit s/d Rp. 100.000.000 yang diberikan untuk usaha produktif dalam kredit modal kerja, multiguna dan investasi dengan jangka waktu kredit maksimal s/d 4 tahun.

Keunggulan

- 1 Proses cepat dengan persyaratan mudah
- 2 Pelayanan take over dari Bank lain

Persyaratan Umum :

- 1 Warga Negara Indonesia
- 2 Memiliki Usaha / Golongan berpenghasilan tetap.
- 3 Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk kredit > Rp. 50 Juta

Kelengkapan Administrasi :

- 1 Foto Copy KTP suami + istri / Pengurus yang masih berlaku
- 2 Foto Copy Kartu Keluarga
- 3 Foto Copy Surat Nikah
- 4 Foto Copy NPWP & Perijinan Usaha
- 5 Foto Copy Sertifikat, PBB tahun terakhir, dan IMB (bila ada bangunan)
- 6 Foto Copy Rekening bank baik pinjaman maupun tabungan (bila ada)
- 7 Foto Copy Laporan keuangan sederhana atau catatan transaksi

Biaya-biaya :

- 1 Biaya Administrasi 1% (> Rp.10 juta) & 60 ribu (< Rp. 10 juta)
- 2 Biaya Asuransi Kerugian & Asuransi Jiwa
- 3 Biaya Pengikatan Barang Jaminan
- 4 Biaya Materai

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Layanan SO Kedungwuni
JL. Raya Gembong Barat No. 75
Telp. 0285 785099

Fasilitas Kredit s/d Rp. 100.000.000 yang diberikan untuk usaha produktif dalam kredit modal kerja, multiguna dan investasi dengan jangka waktu kredit maksimal s/d 4 tahun.

Keunggulan

- 1 Proses cepat dengan persyaratan mudah
- 2 Pelayanan take over dari Bank lain

Persyaratan Umum :

- 1 Warga Negara Indonesia
- 2 Memiliki Usaha / Golongan berpenghasilan tetap.
- 3 Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk kredit > Rp. 50 Juta

Kelengkapan Administrasi :

- 1 Foto Copy KTP suami + istri / Pengurus yang masih berlaku
- 2 Foto Copy Kartu Keluarga
- 3 Foto Copy Surat Nikah
- 4 Foto Copy NPWP & Perijinan Usaha
- 5 Foto Copy Sertifikat, PBB tahun terakhir, dan IMB (bila ada bangunan)
- 6 Foto Copy Rekening bank baik pinjaman maupun tabungan (bila ada)
- 7 Foto Copy Laporan keuangan sederhana atau catatan transaksi

Biaya-biaya :

- 1 Biaya Administrasi 1% (> Rp.10 juta) & 60 ribu (< Rp. 10 juta)
- 2 Biaya Asuransi Kerugian & Asuransi Jiwa
- 3 Biaya Pengikatan Barang Jaminan
- 4 Biaya Materai

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Layanan SO Kedungwuni
JL. Raya Gembong Barat No. 75
Telp. 0285 785099

Fasilitas Kredit s/d Rp. 100.000.000 yang diberikan untuk usaha produktif dalam kredit modal kerja, multiguna dan investasi dengan jangka waktu kredit maksimal s/d 4 tahun.

Keunggulan

- 1 Proses cepat dengan persyaratan mudah
- 2 Pelayanan take over dari Bank lain

Persyaratan Umum :

- 1 Warga Negara Indonesia
- 2 Memiliki Usaha / Golongan berpenghasilan tetap.
- 3 Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk kredit > Rp. 50 Juta

Kelengkapan Administrasi :

- 1 Foto Copy KTP suami + istri / Pengurus yang masih berlaku
- 2 Foto Copy Kartu Keluarga
- 3 Foto Copy Surat Nikah
- 4 Foto Copy NPWP & Perijinan Usaha
- 5 Foto Copy Sertifikat, PBB tahun terakhir, dan IMB (bila ada bangunan)
- 6 Foto Copy Rekening bank baik pinjaman maupun tabungan (bila ada)
- 7 Foto Copy Laporan keuangan sederhana atau catatan transaksi

Biaya-biaya :

- 1 Biaya Administrasi 1% (> Rp.10 juta) & 60 ribu (< Rp. 10 juta)
- 2 Biaya Asuransi Kerugian & Asuransi Jiwa
- 3 Biaya Pengikatan Barang Jaminan
- 4 Biaya Materai

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Layanan SO Kedungwuni
JL. Raya Gembong Barat No. 75
Telp. 0285 785099

Angsuran per Bulan

Jangka Waktu	12	24	36	48
	Angsuran			
Nominal				
2,000,000	200,924.17	118,094.83	91,607.59	-
3,000,000	301,386.26	177,142.25	137,411.38	-
4,000,000	401,848.34	236,189.66	183,215.18	-
5,000,000	502,310.43	295,237.08	229,018.97	-
6,000,000	602,772.51	354,284.50	274,822.77	-
7,000,000	703,234.60	413,331.91	320,626.56	-
8,000,000	803,696.68	472,379.33	366,430.35	-
9,000,000	904,158.77	531,426.74	412,234.15	-
10,000,000	1,004,620.86	590,474.16	458,037.94	-
20,000,000	1,969,470.71	1,138,949.28	871,088.06	-
30,000,000	2,954,206.06	1,708,423.92	1,306,632.09	-
40,000,000	3,938,941.41	2,277,898.56	1,742,176.12	-
50,000,000	4,923,676.77	2,847,373.20	2,177,720.15	-
60,000,000	5,790,359.32	3,293,309.86	2,481,815.26	2,091,128.79
70,000,000	6,755,419.20	3,842,194.83	2,895,451.14	2,439,650.26
80,000,000	7,720,479.09	4,391,079.81	3,309,087.01	2,788,171.72
90,000,000	8,685,538.98	4,939,964.78	3,722,722.89	3,136,693.19
100,000,000	9,650,598.86	5,488,849.76	4,136,358.77	3,485,214.65

Hubungi :

Dwinantoro 085-61085639
 Syukron 085-878791313
 M. Zidni Ilma 085- 878269116

Angsuran per Bulan

Jangka Waktu	12	24	36	48
	Angsuran			
Nominal				
2,000,000	200,924.17	118,094.83	91,607.59	-
3,000,000	301,386.26	177,142.25	137,411.38	-
4,000,000	401,848.34	236,189.66	183,215.18	-
5,000,000	502,310.43	295,237.08	229,018.97	-
6,000,000	602,772.51	354,284.50	274,822.77	-
7,000,000	703,234.60	413,331.91	320,626.56	-
8,000,000	803,696.68	472,379.33	366,430.35	-
9,000,000	904,158.77	531,426.74	412,234.15	-
10,000,000	1,004,620.86	590,474.16	458,037.94	-
20,000,000	1,969,470.71	1,138,949.28	871,088.06	-
30,000,000	2,954,206.06	1,708,423.92	1,306,632.09	-
40,000,000	3,938,941.41	2,277,898.56	1,742,176.12	-
50,000,000	4,923,676.77	2,847,373.20	2,177,720.15	-
60,000,000	5,790,359.32	3,293,309.86	2,481,815.26	2,091,128.79
70,000,000	6,755,419.20	3,842,194.83	2,895,451.14	2,439,650.26
80,000,000	7,720,479.09	4,391,079.81	3,309,087.01	2,788,171.72
90,000,000	8,685,538.98	4,939,964.78	3,722,722.89	3,136,693.19
100,000,000	9,650,598.86	5,488,849.76	4,136,358.77	3,485,214.65

Hubungi :

Dwinantoro 085-61085639
 Syukron 085-878791313
 M. Zidni Ilma 085- 878269116

Angsuran per Bulan

Jangka Waktu	12	24	36	48
	Angsuran			
Nominal				
2,000,000	200,924.17	118,094.83	91,607.59	-
3,000,000	301,386.26	177,142.25	137,411.38	-
4,000,000	401,848.34	236,189.66	183,215.18	-
5,000,000	502,310.43	295,237.08	229,018.97	-
6,000,000	602,772.51	354,284.50	274,822.77	-
7,000,000	703,234.60	413,331.91	320,626.56	-
8,000,000	803,696.68	472,379.33	366,430.35	-
9,000,000	904,158.77	531,426.74	412,234.15	-
10,000,000	1,004,620.86	590,474.16	458,037.94	-
20,000,000	1,969,470.71	1,138,949.28	871,088.06	-
30,000,000	2,954,206.06	1,708,423.92	1,306,632.09	-
40,000,000	3,938,941.41	2,277,898.56	1,742,176.12	-
50,000,000	4,923,676.77	2,847,373.20	2,177,720.15	-
60,000,000	5,790,359.32	3,293,309.86	2,481,815.26	2,091,128.79
70,000,000	6,755,419.20	3,842,194.83	2,895,451.14	2,439,650.26
80,000,000	7,720,479.09	4,391,079.81	3,309,087.01	2,788,171.72
90,000,000	8,685,538.98	4,939,964.78	3,722,722.89	3,136,693.19
100,000,000	9,650,598.86	5,488,849.76	4,136,358.77	3,485,214.65

Hubungi

Dwinantoro 085-61085639
 Syukron 085-878791313
 M. Zidni Ilma 085- 878269116

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : M. Bibit Mugiono
NIM : 2012111067
Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tempat/tanggal lahir : Pekalongan, 9 Januari 1993
Alamat : Ambokembang gg 12, Rt 33 Rw 16
Kec. Kedungwuni, Kab. Pekalongan, Kode Pos 51173
Email/no. HP : bibedmugiono@gmail.com/085842349223

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ayah : Azali
Nama Ibu : Masriyah
Alamat : Ambokembang gg 12, Rt 33 Rw 16
Kec. Kedungwuni, Kab. Pekalongan, Kode Pos 51173

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Aisyah Bustanul Athfal Ambokembang
2. SD Muhammadiyah 02 Pekajangan, lulus tahun 2005
3. SMP Negeri 1 Kedungwuni, lulus tahun 2008
4. SMK Muhammadiyah Kedungwuni, lulus tahun 2011
5. STAIN Pekalongan angkatan 2011

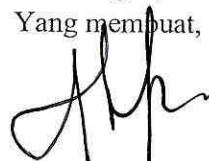
D. RIWAYAT ORGANISASI

1. Pengurus HMPS Perbankan Syariah Periode 2012-2013
2. Pengurus FoSSEI Komisariat Pekalongan Periode 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 20 Oktober 2014

Yang membuat,



M. Bibit Mugiono