**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

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

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategeia’ atau sering disebut sebagai strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran. Strategi merupakan salah satu hal penting karena ia memberikan landasan untuk mencapai suatu tujuan dalam berbagai bentuk.[[1]](#footnote-2)

Dalam suatu perusahaan, strategi adalah langkah-langkah oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.[[2]](#footnote-3)

Dalam kamus istilah manajemen, strategi rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.[[3]](#footnote-4)

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan ekternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dalam istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.[[4]](#footnote-5)

* + 1. **Tahapan-tahapan Strategi**

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dann Michael bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa kemudi, bergerak, berputar, tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. [[5]](#footnote-6) Proses strategi terdiri dari tiga tahapan:

1. **Perumusan Strategi**

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan.

1. **Pelaksanaan strategi**

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

Penciptaan struktur organisasi perusahaan yang efektif, pengarahan kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi untuk karyawan perusahaan.

1. **Evaluasi strategi**

Evaluasi strategi adalah tahap akhir manajemen strategi para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi- strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor ekternal dan internal selalu berubah.

* + 1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing)* adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus nerakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak. [[6]](#footnote-7)

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran.

Asal kata pemasaran adalah pasar ( market). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.[[7]](#footnote-8)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.[[8]](#footnote-9)

Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stake-holder* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Marketing syariah mengajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran syariah melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan dan kebohongan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.[[9]](#footnote-10)

Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinue. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi.[[10]](#footnote-11)

Adapun proses pemasaran meliputi enam tahap, yaitu:

1. Analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.
2. Penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani.
3. Menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran.
4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran.
5. Mengembangkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek.
6. Melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran yang telah disusun.
	* 1. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants)*, pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi marketing mix, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentsi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.[[11]](#footnote-12)

Ada lima faktor penting yang mendasari penyusun strategi pemasaran:

1. **Segmentasi Pasar *(market segmentation)***

Yaitu membagi pasar dalam beberapa segmen yang berbeda, dan setiap segmen terdiri atas konsumen yang memiliki:

1. Kebutuhan berbeda,
2. Pola permintaan berbeda,
3. Tanggapan berbeda terhadap berbagai macam penawaran.
4. **Penentuan Posisi Pasar *(market Positioning)***

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar yang tepat sehingga kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan benefit, pasar akan memberikan persepsi, serta memberikannya posisi tertentu di pasar.

1. **Strategi Memasuki Pasar *(market penetration strategy)***

Adalah tindakan menetukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju dengan menempuh beberapa cara:

1. Membeli perusahaan lain
2. Berkembang sendiri
3. Mengadakan kerja sama dengan perusahan lain
4. ***Marketing Mix Strategy***

Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat *(high regulated)* karena bank merupakan lembaga kepercayaan *(trust company).* Marketing mix terdiri atas *product, price, promotion*, dan *place* (4P).

1. *Product*

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

1. *Price*

Penentuan biaya tidak boleh ditetapkan berdasarkan persentase nilai pembiayaan. Nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank. Pihak bank syariah boleh mengenakan denda agar nasabah disiplin dalam melakukan kewajibannya, sedangkan dana yang diperoleh bank dipakai untuk kegiatan sosial, bukan pendapatan bank.

1. *Promotion*

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru*, brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

1. *Place*

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking, phone banking, mobile banking,* serta lewat outlet pihak ketiga seperti kantor pos. Penentuan lokasi kantor, ATM, harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

1. **Strategi Penentuan Waktu *(Time to Market)***

Perusahaan dapat mengalami kegagalan atau kurang berhasil dalam mencapai tujuan jika bergerak terlalu cepat atau lambat. Karena itu, waktu yang tepat sangat penting dalam melakukan program pemasaran.

Dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan dikenal istilah *triangle Marketing*, yaitu interaksi pemasaran yang saling terkait.

1. *Internal Marketing* (IM)

Internal marketing adalah hubungan antara bank dengan employee sehingga bank tidak melupakan peran karyawan selaku pemasar yang harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa.

1. *External Marketing* (EM)

External marketing merupakan hubungan langsung antara bank dengan nasabah melalui frontliner, yakni security, teller, customer service. Mereka berusaha memberikan penjelasan terkait produk dan jasa secara detail. Permintaan nasabah sangat tergantung pada hasil pelayanan yang diberikan.

1. *Interactive Marketing* (ITM)

Interactive marketing adalah hubungan antara employee dengan customer sehingga karyawan harus memahami produk dan jasa banknya agar dapat membantu program pemasaran, seperti program staff member atau reward untuk penjualan produk tertentu.[[12]](#footnote-13)

* 1. **Pembiayaan**
		1. **Pengertian Pembiayaan**

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust,* yaitu ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust)* yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta paling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah dalam:[[13]](#footnote-14)

Surah An-Nisa’ (4) ayat 29:

 **تِجَارَةً تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آَمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا**

 **(29) رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهَ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ**

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (Qs: An-Nisa 29)

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjaman untuk melunasi uangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.[[14]](#footnote-15)

* + 1. **Fungsi Pembiayaan**

Dalam pembiayaan, memiliki beberapa fungsi yang sangat beragam, karena keberadaan Bank Syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan system bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.

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

Membantu kaum *dhuafa* yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.

* 1. **Pembiayaan Warung Mikro PT Bank Syariah Mandiri**
		1. **Pengertian Pembiayaan Warung Mikro PT Bank Syariah Mandiri**

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan Bank kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha ntuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). Dengan skim pembiayaan akad murabahah.

* + 1. **Sasaran Pembiayaan Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri**
1. Usaha mikro perorangan atau badan usaha yang berbentuk perseroan terbatas (PT), koperasi, CV dan firma yang berpenghasilan tidak tetap *(Non-Golbertap)* serta lebih berjalan minimal 2 (dua) tahun.
2. Usaha mikro perorangan yang berpenghasilan tetap *(Golbertap)* dengan sumber pembayaran berdasarkan gaji atau penghasilan tetap yang diterima untuk kebutuhan usahanya, baik usaha baru maupun yang sudah berjalan.
	* 1. **Produk-produk Pembiayaan Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri**
3. Pembiayaan usaha mikro tunas (PUM-Tunas). Limit pembiayaan minimal Rp. 10.000.000 dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.
4. Pembiayaan usaha mikro (PUM-Madya). Limit pembiayaan di atas Rp. 10.000.000,- sampai dengan Rp. 50.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.
5. Pembiayaan usaha mikro utama (PUM-Utama). Limit pembiayaan di atas Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 48 bulan.[[15]](#footnote-16)
	* 1. **Persyaratan Pemohon Pembiayaan Warung Mikro PT. Bank Syariah Mandiri**
6. **Syarat Pemohon**
7. Perorangan *Non-Golbertap*
8. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
9. Rumah tempat tinggal sendiri atau milik keluarga
10. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah maksimal usia 75 tahun saat pembayaran lunas
11. Memiliki rencana usaha dan peruntukan pembiayaan yang jelas tercatat dan terdokumentasi
12. Hasil OJK *checking* tidak termasuk dalam kategori pembiayaan non lancar.
13. Perorangan *Golbertap*
14. Status pegawai tetap dengan masa dinas minimal 1 (satu) tahun
15. Usia minimal 21 tahun pada saat pengajuan dan maksimal 75 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan
16. Memiliki rencana usaha dan peruntukan pembiayaan yang jelas, tercatat dan terdokumentasi
17. Hasil OJK *checking* tidak termasuk dalam kategori pembiayaan non lancar
18. Badan Usaha
19. Perseroan Terbatas (PT)
20. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
21. Akta pendirian/anggaran dasar dibuat otentik
22. Telah disahkan Menteri kehakiman dan HAM
23. Telah didaftarkan pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan
24. Telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI
25. Harus memperoleh persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS
26. Memiiki rencana usaha dan peruntukan pembiayaan yang jelas tercatat dan terdokumentasi
27. Hasil OJK *checking* tidak termasuk dalam kategori pembiayaan non lancar
28. Koperasi
29. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
30. Akta Pendirian/Anggaran Dasar telah disahkan oleh Kanwil Departemen Koperasi setempat
31. Akta Pendirian Koperasi telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI
32. Memiliki rencana usaha peruntukan pembiayaan yang jelas tercatat dan terdokumentasi
33. Hasil OJK *checking* tidak termasuk dalam kategori pembiayaan lancar
34. CV dan firma
35. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
36. Akta Pendirian/Anggaran Dasar berupa akta otentik
37. Telah didaftarkan pada Panitera Pengadilan Negeri tempat kedudukan hukum CV dan firma yang bersangkutan
38. Telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara
39. Memiliki rencana usaha peruntukan pembiayaan yang jelas tercatat dan terdokumentasi
40. Hasil OJK *checking* tidak termasuk dalam kategori pembiayaan lancar
41. **Syarat dokumen**
42. Perorangan *Non-Golbertap*
43. Melampirkan bukti diri berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), serta surat Nikah (bagi yang menikah)
44. Surat Keterangan Usaha dari RT/RW khusus pedagang pasar, cukup melampirkan fotokopi surat keterangan dari pengelola pasar setempat
45. Melampirkan fotokopi Nomor Pokok Wajib (NPWP)
46. Fotokopi rekening tabungan selama 3 (tiga) bulan terakhir (diwajibkan untuk limit pembiayaan di atas Rp. 50.000.000,-
47. Perorangan *Golbertap*
48. Menyerahkan bukti diri berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), serta surat Nikah (bagi yang menikah)
49. Menyerahkan asli slip gaji bulan terakhir
50. Menyerahkan fotokopi SK dengan menunjukkan aslinya atau surat keterangan dari Manajer Personalia perusahaan tempat kerja anggota yang menyatakan bahwa anggota masih tercatat sebagai karyawan tetap dan masih aktif
51. Menyerahkan fotokopi rekening tabungan selama 3 (tiga) bulan terakhir
52. Menyerahkan surat Keterangan Usaha dari RT/RW atau Dinas terkait dengan usaha yang bersangkutan (untuk pembiayaan dibawah Rp. 50.000.000,-
53. Surat Keterangan dari Desa/Kelurahan atau Dinas terkait dengan usaha yang bersangkutan (untuk pembiayaan Rp. 50.000.000,- ke atas)
54. Melampirkan fotokopi NPWP
55. Badan Usaha
56. Perseroan Terbatas (PT)
57. Anggaran Dasar berikut perubahan terakhir
58. SIUP, TDP, dan NPWP
59. Pengumuman dalam Tambahan Berita Negara RI
60. Surat persetujuan komisaris
61. KTP/SIM/Pasport pengurus
62. Surat Keterangan Domisili perusahaan
63. Rekening koran 6 (enam) bulan terakhir
64. Koperasi
65. Anggaran Dasar berikut perubahan terakhir
66. SIUP, TDP, dan NPWP
67. Pengumuman dalam Tambahan Berita Negara RI
68. KTP/SIM/Pasport pengurus
69. Surat Keterangan Domisili perusahaan
70. Rekening koran 6 (enam) bulan terakhir
71. CV dan Firma
72. Anggaran Dasar berikut perubahan terakhir
73. SIUP, TDP, dan NPWP
74. Pengumuman dalam Tambahan Berita Negara RI
75. KTP/SIM/Pasport pengurus
76. Surat Keterangan Domisili perusahaan
77. Rekening koran 6 (enam) bulan terakhir
1. Fitri Lukiastuti dan Muliawan Hamdani, *Manajemen Strategi dalam Organisasi* (Yogyakarta: Buku Seru, 2011), h. 3. [↑](#footnote-ref-2)
2. Kasmir, *Kewirausahaan* ( Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 171. [↑](#footnote-ref-3)
3. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta: andi, 2002), ed ke-2, h. 3. [↑](#footnote-ref-4)
4. Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 89. [↑](#footnote-ref-5)
5. George A. Steiner dan Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta:Erlangga, 1997), Ed ke-2, h. 18. [↑](#footnote-ref-6)
6. Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis* (Medan: t.pn, 2017), h. 114. [↑](#footnote-ref-7)
7. Abdul Manap, *Revolusi* *Manajemen Pemasaran (*Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 5. [↑](#footnote-ref-8)
8. Idri, *Hadis Ekonomi (*Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h. 265. [↑](#footnote-ref-9)
9. Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan*

*Syariah* (Medan: Febi UIN SU, 2016), h. 2-9. [↑](#footnote-ref-10)
10. D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 280. [↑](#footnote-ref-11)
11. *Ibid.,* h. 281. [↑](#footnote-ref-12)
12. Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah (*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 118-134. [↑](#footnote-ref-13)
13. Veitzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 698. [↑](#footnote-ref-14)
14. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 102. [↑](#footnote-ref-15)
15. Fachrur Razi,Kepala Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Perbaungan, wawancara pribadi, Perbaungan, 14 Februari 2018. [↑](#footnote-ref-16)