

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN MIKRO (MIKRO IB) PADA PT. BANK BRI  
SYARIAH , Tbk. CABANG BATU**

**TUGAS AKHIR**



Oleh

**MUCHAMMAD ALAN MAULANA  
NIM : 15530001**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN  
SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN MIKRO (MIKRO IB) PADA PT. BANK BRI  
SYARIAH , Tbk. CABANG BATU**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada ;  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh  
**MUCHAMMAD ALAN MAULANA**  
NIM : 15530001

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN  
SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MIKRO (MIKRO IB) PADA PT. BANK BRI  
SYARIAH, Tbk. CABANG BATU**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

**MUCHAMMAD ALAN MAULANA**

NIM : 15530001

Telah disetujui pada tanggal 04 Juli 2018

**Dosen Pembimbing,**



**Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



**Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP. 197705062003122001**

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MIKROMIKRO (MIKRO IB) PADA PT. BANK  
BRI SYARIAH, Tbk. CABANG BATU

TUGAS AKHIR

Oleh

MUCHAMMAD ALAN MAULANA

NIM : 15530025

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Pada tanggal 28 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I  
Syahirul Alim, SE, MM  
NIP 197712232009121002

Tanda Tangan



2. Penguji II  
Fani Firmansyah, SE, MM  
NIP 197701232009121001

:(  )

3. Penguji III  
Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001

:(  )

Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alan Maulana

NIM : 15530001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbank Syariah

Menyatakan bahwa “**Tugas Akhir**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK BRI SYARIAH KCP BATU**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain, Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “kalim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2018



at saya,

Muchammad Alan Mualana

NIM ; 15530001

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi Allah SWT. Tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Mereka adalah:

1. Kedua orang tua (Bapak Kasmanu dan Ibu Siti Khumaidah), terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan, serta do'a, nasehat, dan dukungan sehingga dengan penuh kelancaran dan kemudahan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terlebih khusus kepada Ibu Irmayanti Hasan ST.,MM yang telah membimbing untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
3. Teman-teman D-III Perbankan Syariah angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan selama tiga tahun ini yang penuh dengan canda tawa, suka duka, dan terima kasih telah berbagi ilmu serta mendukung dan membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Dulur-dulur Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) UIN Maliki Malang, sebagai keluarga kedua di tanah perantauan, terima kasih atas kebersamaan,

kekeluargaan, dan pengalaman yang telah diberikan diluar bangku perkuliahan untuk selalu berproses menjadi lebih baik. Serta dukungan yang telah diberikan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Rekan-rekan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Maliki Malang, sebagai keluarga di tanah perantauan yang sama-sama memiliki kekurangan dalam hal materi, tetapi mempunyai tujuan dan semangat yang sama untuk meraih kesuksesan. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya sehingga terus bersemangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.



## MOTTO

*“Kunci suksesmu ada pada Ibumu, perbaiki komunikasi dengan  
Ibumu mulai dari sekarang”*

(Chairul Lutfi)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi  
manusia”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAANN MIKRO (MIKRO IB) PADA PT. BANK BRI SYARIAH, Tbk. CABANG BATU”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Bapak, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Husnan selaku Pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Cabang Malang.
8. Teman-teman Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal 'alaamiin.

Malang, 28 Juni 2018

Peneliti

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                                      | <b>ii</b>   |
| <b>LEMPAR PENGESAHAN</b> .....                                       | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....   | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)</b> ..... | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |             |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 5           |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian .....                        | 5           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>   |             |
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terhadulu .....                           | 7           |
| 2.2 Kajian Teoritis .....  | 11          |
| 2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran .....                                | 11          |
| 2.2.1.1 Pengertian Strategi .....                                    | 11          |
| 2.2.1.2 Pengertian Pemasaran .....                                   | 12          |
| 2.2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....                          | 14          |
| 2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....                | 16          |
| 2.2.3 Pengertian <i>Murabahah</i> .....                              | 25          |
| 2.2.3.1 Pengertian Akad <i>Mudharabah</i> .....                      | 25          |
| 2.2.3.2 Jenis-jenis <i>Murabahah</i> .....                           | 26          |
| 2.2.3.3 Syarat dan Rukun <i>Murabahah</i> .....                      | 28          |
| 2.2.3.4 Dasar Hukum <i>Murabahah</i> .....                           | 29          |
| 2.2.3.5 Fatwa DSN MUI Tentang <i>Murabahah</i> .....                 | 31          |
| 2.2.4 Pengertian Produk Pembiayaan Mikro iB .....                    | 35          |
| 2.3 Kerangka Berfikir.....   | 37          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                     |             |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                             | 38          |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....  | 39          |
| 3.3 Subyek Penelitian .....  | 39          |
| 3.4 Data dan Jenis Data .....  | 39          |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                    | 40          |
| 3.6 Analisis Data .....  | 41          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                        |             |
| 4.1 Paparan Data Penelitian .....                                    | 44          |
| 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                          | 44          |
| 4.1.2 Lokasi Penelitian.....   | 44          |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.3 Visi, Misi dan MOTTO Perusahaan .....   | 45 |
| 4.1.4 Nilai-nilai Budaya Kerja PT. Bank BRI Syariah “PASTI OKE” .....   | 46 |
| 4.1.5 Tujuan Perusahaan .....   | 47 |
| 4.1.6 Struktur Organisasi .....   | 48 |
| 4.1.7 <i>Job Description</i> .....  | 49 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 52 |
| 4.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro .....  | 52 |
| 4.2.2 Kendala Yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran<br>Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) .....             | 61 |
| 4.2.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi<br>Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) ..... | 62 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |    |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 64 |
| 5.2 Saran .....   | 65 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |    |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 2.1</b> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....        | 8  |
| <b>Tabel 2.2</b> Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti ..... | 13 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 2.2</b> SkemaMurabahah .....               | 28 |
| <b>Gambar 2.3</b> Kerangka Berpikir Penelitian ..... | 39 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pedoman Wawancara

Lampiran Bukti Konsultasi

Lampiran Dokumentasi

Lampiran Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Muchammad Alan Maulana. 2018, Tugas Akhir. Judul: **“Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) Pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu”**

Pembimbing : Irmayanti Hasan ST.,MM

Kata Kunci : Implementasi Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, orang, proses, bukti fisik

---

Perbankan syariah di Indonesia sangat pesat perkembangannya dibandingkan dengan Negara-negara lainnya. Oleh karena itu, diharapkan seluruh pegawai dalam perusahaan dapat memaksimalkan penjualan produk dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro (Mikro iB) yang tepat sehingga dapat menjangkau dan mencapai semua lapisan masyarakat serta dapat menarik minat dan perhatian masyarakat dengan menggunakan metode 7P. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) Pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi strategi pemasaran dan penerapan metode 7P pada strategi pemasaran produk pembiayaan mikro iB. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Data dikumpulkan dengan cara *interview* (wawancara), studi kepustakaan, dan observasi. Analisa datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil penelitiannya adalah pengemasan produk secara khusus yang sesuai dengan nilai pasar, harga yang sesuai dengan nilai pasar, lokasi yang kurang begitu strategis namun dari pihak *Marketing* mengatasinya dengan selalu keluar untuk mencari nasabah dan melakukan sosialisasi letak PT. Bank BI Syariah, Tbk. Cabang Batu, promosi yang harus ditingkatkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB terutama dalam pendekatan nasabah secara personal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan mikro iB sudah sesuai dan tergolong baik dengan peningkatan jumlah nasabah.

## ABSTRACT

Muchammad Alan Maulana. 2018. *THESIS*. Title: **"Implementation of Marketing Mix Micro Finncing Product (Micro iB) at PT. Islamic Bank BRI, Tbk. Branch Batu"**

Advisor: Irmayanti Hasan ST., MM

Keywords: *Marketing Strategy, Product, Price, Location, Promotion, Poeple,Proces and Physical Evidance*

---

*Islamic banking in Indonesia is very rapid development compared to other countries. Therefore, it is expected that all employees in a company can maximize product sales and improve the quality of the company. The purpose of this study was to determine how implementation of marketing Mix Micro Finncing Product (Micro iB) the right so that it can reach out and reach all levels of society as well as interest and attention of the public by using the 7P. From that background that this research was conducted under the title "Implementation of Marketing Mix Micro Finncing Product (Micro iB) at PT. Islamic Bank BRI, Tbk. Branch Batu".*

*This study used descriptive qualitative approach where the goal is to describe systematically the research focus includes marketing strategy and implementation methods of the 7P on marketing strategy micro iB financing products. Analysis of the data in order to simplify the processed data. Data were collected by interview (interview), literature study and observation. Analysis of the data through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion (verification).*

*Results of the study was the special product packaging in accordance with the market value, the price corresponding to the market value, strategic location but less so of the Marketing cope with are always looking out for our customers and to disseminate lies PT. Islamic Bank BRI Tbk. Branch Batu, promotion should be improved in a micro iB financing product marketing especially in personal approach to customers. It can be concluded that the implementation of the marketing mix is micro iB financing products is appropriate and quite good with an increased number of customers*

## الملخص

محمد الن مولان . ٢٠١٨ البحث الجامعي, الموضوع : "تطبيق اندماج التسويق لمنتجة التمويل المهجري (Mikro iB) في شركة بنك BRI شريعة فرع باتو"

المشرف : ارميني هسان، ST, MM

كلمات البحث تطبيق اندماج التسويق ، المنتج، السعر، المكان، الترويج

الخدمات المصرفية الإسلامية في إندونيسيا هو التطور السريع جدا مقارنة بالدول الأخرى. ولذلك، فإنه من المتوقع أن جميع العاملين في الشركة يمكن تحقيق أقصى قدر من مبيعات المنتجات وتحسين نوعية للشركة. وكان الغرض من هذه الدراسة هو كيف تطبيق اندماج التسويق لمنتجة التمويل المهجري (Mikro iB) اليمين بحيث يمكن أن تصل إلى الخروج والوصول إلى جميع شرائح المجتمع وكذلك اهتمام وانتباه الجمهور باستخدام P<sub>٧</sub>. من هذه الخلفية أن هذا البحث أجري تحت عنوان "تطبيق اندماج التسويق لمنتجة التمويل المهجري (Mikro iB) في شركة بنك BRI شريعة فرع باتو"

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف هو وصف منهجي يتضمن التركيز على البحوث الاستراتيجية التسويق وأساليب تنفيذ P<sub>٧</sub> استراتيجية التسويق IB منتجات التمويل الأصغر. تحليل البيانات من أجل تبسيط البيانات المعالجة. تم جمع البيانات عن طريق المقابلة (مقابلة)، دراسة الأدب والمراقبة. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: تخفيض البيانات، عرض البيانات، والاستنتاج (التحقق).

وكانت نتائج الدراسة منتجات التعبئة والتغليف الخاص وفقا لقيمة السوق، وسعر المقابلة لقيمة السوق، والموقع الاستراتيجي ولكن أقل من ذلك من التسويق مواجهة يبحثون دائما لعملائنا، ونشر الأكاذيب شركة بنك BRI شريعة فرع باتو، ينبغي تحسين الترقية في بسيط تسويق لمنتجة التمويل المهجري IB خصوصا في مقارنة شخصية للعملاء. ويمكن أن نخلص إلى أن تنفيذ اندماج التسويق لمنتجة التمويل المهجري IB هو مناسب وجيد جدا مع عدد متزايد من العملاء.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bank syariah telah tercatat di Mesir pada tahun 1940, didirikan Mit Ghamr Lokal Saving Bank oleh Ahmad El-Najar yang dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Dalam jangka waktu empat tahun Mit Ghamr berkembang dengan membuka sembilan cabang dengan nasabah mencapai satu juta orang.

Di Indonesia sendiri sudah muncul mengenai gagasan bank syariah pada pertengahan 1970 yang dibicarakan pada seminar Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan seminar internasional pada tahun 1976. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 (Salman, 2012:1).

Dalam hal ini perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui informasi secara lengkap tentang perbankan syariah terutama dalam produk pembiayaan, sementara kelompok yang sudah *bank minded* masih merujuk kepada produk-produk Bank Konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk dari bank syariah. Sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan kredit pada Bank Konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah.

Kelebihan yang utama dari produk pembiayaan bank syariah adalah tidak mengandung bunga atau riba. Mengenai bunga, Allah SWT mengingatkan dalam firmanNya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil” (QS an-Nisaa:29).

Di PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu yang berlokasi Jl. Diponegoro No 161 A, Batu merupakan suatu bank syariah yang bertujuan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk-produk syariah. Peneliti juga berkesempatan melakukan kegiatan magang terstruktur di tempat tersebut selama dua bulan, dan mendapat orientasi mengenai produk-produk yang ada di sana. Salah satu produk BRI Syariah KCP Batu adalah pembiayaan mikro atau sering di sebut Mikro IB. Pembiayaan mikro iB di BRI Syariah KCP Batu mempunyai 3 fitur diantaranya:

1. Mikro 25 yaitu pembiayaan yang di peruntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang di tunjukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip syariah, dengan plaon mulai Rp5.000.000 – Rp25.000.000, dan jenis pembiayaan ini tidak membutuhkan agunan/jaminan.
2. Mikro 75 yaitu pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai denga prinsip syariah, dengan plafon mulai Rp5.000.000 – Rp 75.000.000, jenis pembiayaan ini membutuhkan agunan/jaminan.
3. Mikro 200 yaitu pembiayaan yang di peruntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang di tunjukkan untuk usaha produktif

dan usahanya sesuai prinsip syariah, dengan plafon mulai Rp75.000.000 – Rp200.000.000, jenis pembiayaan ini membutuhkan agunan/jaminan.

Dalam produk pembiayaan mikro ini menggunakan akad Murabahah atau jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu (Sudarsono, 2004:62).

Produk pembiayaan murabahah ini merupakan penerapan dari kelengkapan dan kemudahan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah. Agar bank PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dapat dikenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Dalam penerapan PT. Bank BRI Syariah, Tbk hanya menerapkan (4p) yaitu produk, harga, tempat dan promosi akan tetapi masih bisa bersaing dalam pemasaran produk pembiayaan mikro iB.

Agar PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dapat dikenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan mikro ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan sasaran perusahaan tercapai.

Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing bank syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya. Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu, karena bank BRISyariah tersebut satu-satunya cabang yang ada di kota Batu. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan meneliti mengenai produk pembiayaan mikro di BRISyariah KCP Batu. Alasan melakukan penelitian di bank BRISyariah KCP Batu sebagai objek penelitian adalah karena adanya persaingan yang sangat ketat, dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah di kota Batu saat ini. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama islam dan penduduknya merupakan petani dan pedagang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (mikro iB) Pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan tugas akhir ini diantaranya:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan mikro iB yang digunakan oleh bank PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB?
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi permasalahan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran produk pembiayaan mikro iB yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB.
3. Untuk mengetahui solusi menghadapi permasalahan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada bank PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulis tugas akhir ini, diantaranya:

### a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro iB di PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu serta mengetahui kendala dan solusi yang di hadapi dalam memasrkan produk pembiayaan mikro iB.

### b. Bagi universitas

Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

### c. Bagi Bank BRI Syariah KCP Batu

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat serta menambah kinerja pegawai PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih kreatif dan inovatif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu Astuti (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KCP Metro”. Menyimpulkan di BRI Syariah KCP Metro memasarkan produk pembiayaan mikro dengan cara menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang strategis. Dan menawarkan ke UMKM untuk pengajuan pembiayaan mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang.

Hasil penelitian terdahulu Fajar Argi Kurniawan (2017) dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon” menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KC Cirebon yaitu lebih mengutamakan pada hubungan emosional dan sistem jemput bola. Hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak Bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan diantara kedua belah pihak. Sedangkan untuk sistem jemput bola yaitu sekaligus untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik dengan nasabah. Adapun di BRI Syariah KC Cirebon mempunyai program “Grebeg Pasar” dimana para karyawan marketing terjun langsung ke pasar-pasar tradisional untuk bertemu dengan para calon nasabah.

Hasil penelitian terdahulu oleh Mohammad Aly Iqbal (2017) dengan judul “Implementasi Pembiayaan Murabahah Mikro iB di BRI Syariah KCP

Mojoagung Jombang” menyimpulkan bawasanya penyebab terjadinya pembiayaan bermasalah di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ada dua faktor diantaranya:

1. Faktor Internal
  - a. Kurang tepat dalam menganalisis data pengajuan pembiayaan nasabah.
  - b. Kurang lengkap data pengajuan pembiayaan nasabah.
2. Faktor Eksternal
  - a. Nasabah mengalami musibah baik musibah kematian ataupun musibah kebangkrutan
  - b. Nasabah yang tidak bisa bekerjasama dengan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
  - c. Nasabah memiliki tanggungan di lembaga keuangan lain.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                        | Judul   | Metode   | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------------|---|--|---|
| 1. | Astuti (2015)               | “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KCP Metro”                   | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | Menyimpulkan bawasanya di BRI Syariah KCP Metro memasarkan produk pembiayaan mikro dengan cara menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang strategis. Dan menawarkan ke UMKM untuk pengajuan pembiayaan mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang. |
| 2. | Fajar Argi Kurniawan (2017) | “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon” | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KC Cirebon yaitu lebih mengutamakan pada hubungan emosional dan sistem jempot bola. Hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin                |

|    |                           |   |  |  |
|----|---------------------------|---|--|--|
|    |                           |   |  | <p>diantara nasabah dan pihak Bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan diantara kedua belah pihak. Sedangkan untuk sistem jempot bola yaitu sekaligus untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik dengan nasabah. Adapun di BRI Syariah KC Cirebon mempunyai program “Grebeg Pasar” dimana para karyawan marketing terjun langsung ke pasar-pasar tradisional untuk bertemu dengan para calon nasabah.</p>  |
| 3. | Muhammad Aly Iqbal (2017) | “Implementasi Pembiayaan Murabahah Mikro iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang” | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | <p>menyimpulkan biasanya penyebab terjadinya pembiayaan bermasalah di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ada dua faktor diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Faktor Internal <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang tepat dalam menganalisis data pengajuan pembiayaan nasabah.</li> <li>- Kurang lengkap data pengajuan pembiayaan nasabah.</li> </ul> </li> <li>b. Faktor Eksternal <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasabah mengalami musibah baik musibah kematian ataupun musibah kebangkrutan</li> <li>- Nasabah yang tidak bisa bekerjasama dengan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.</li> <li>- Nasabah memiliki tanggungan di lembaga keuangan lain.</li> </ul> </li> </ol> |

Sumber: Data di olah peneliti pada tahun (2018)

Dengan melihat data yang telah dikemukakan di atas kesamaan dan perbedaan antara peneliti dahulu dan penelitian dari peneliti sendiri. Adapun kesamaan adalah metode yang digunakan yaitu kualitatif semua, sedangkan perbedaan peneliti dan peneliti terdahulu terletak pada tahun dan objek penelitiannya seperti Astuti (2014) fokus pada strategi pemasaran dan target markennya, sedangkan Fajar Argy Kurniawan (2017) fokus pada strategi pemasaran dan hubungan kekeluargaan antar nasabah, Muhammad Aly Iqbal (2017) lebih fokus pada akad murabahah dan pembiayaan bermasalah.

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti**

| No | Nama dan Judul   | Persamaan                                      | Perbedaan   |
|----|--|--|---|
| 1. | Astuti (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KCP Metro”                                 | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | Tahun, objek penelitian dan fokus pada strategi pemasaran dan target marketnya.                   |
| 2. | Fajar Argi Kurniawan (2017) dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon” | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | Tahun, objek penelitian dan fokus pada strategi pemasaran dan hubungan kekeluargaan antar nasabah |
| 3. | Mohammad Aly Iqbal (2017) dengan judul “Implementasi Pembiayaan Murabahah Mikro iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”     | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | Tahun, objek penelitian dan fokus pada akad murabahah dan pembiayaan bermasalah.                  |
| 4. | Muchammad Alan Maulana (2018) dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk   | Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif | Tahun, Objek penelitian dan lebih fokus pada strategi pemasaran.                                  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Pembiayaan Mikro (mikro iB) Pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu”. |  |  |
|--|---|--|--|

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan menggunakan perang (Purnomo dan Mansyah 1999:8). Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi sosial, budaya dan agama (Rafi’udin dan Djaliel, 1997:76).

Menurut Sondang (1986:23) untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat

kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut di atas.

- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat di implementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

#### **2.2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran yang merupakan kumpulan aktifitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditunjukkan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian

perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, (Swasta dan Irwan, 1997:5).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar produk dan jasa yang akan dijual bisa laku di pasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari produk tersebut. Inti dari pemasaran adalah penjualan (*selling*) (Rasyid 2005:81).

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi yang bertujuan merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial yang dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan

dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler dan Amstrong, 1997:3).

### **2.2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang baru berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan (Wijatno, 2009:172). Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroprasi untuk mencapai tujuannya (Santo, 1991:5).

Menurut Kotler (1997:1997) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan

strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Sedangkan menurut Sofyan (1999:154) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serata merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan (Hermawan, 2012:34).

### 2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjuala, menurut Hermawan bahwa pemasaran (*Marketing Mix*) (Amin Abdullah, 2007:59-62) terdiri dari 4p+3p (*product, price, place, promotion, people, process, psycal evidence*).

#### 1. Produk (*product*)

Produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengang kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur (*gharar*). Sabda Rasulullah SAW :

*“Sesungguhnya Nabi SAW. Melarang jula beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samara (gharar)”*. (H.R Muslim)

*“Hakim bin Hizam bertanya: “Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?” Nabi Menjawab: “Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)”*(H.R Muslim)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.

Lima tingkatan produk menurut (Kotler, 2003:408) ada lima tingkat produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkat produk adalah:

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumers really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli sesuatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk dialami oleh suatu produk dimasa dating.

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Berdasarkan wujudnya, produk dapat dikasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi; salon kecantikan, hotel, bank dan sebagainya.

## **2. Harga (*price*)**

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bashu Swastha,2003:215).

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seseorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan jika menentukan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhaniin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoly* atau *oligopoly* dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003:35). Islam melarang praktik ikhtar, yaitu mengambil keuntungan di

atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW:

*“Sesungguhnya Allah Penentu harga, Penahan, Pelepas dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan dhalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).* (H.R. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban).

### 3. Tempat (*place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen atau mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika ditempatkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Dalam perspektif syariah, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada pendekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadist disebutkan yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata, “sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).*

Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejuuran dan menahui penipuan. Media atau saran dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Beberapa kelemahan promosi menurut Aux Schulz yakni *been thriere, done that* (penyakit mengantuk), *trinkets and trustuitis* (barang kecil dan tidak bermutu) (Amin Abdullah, 2007:89).

- a. *Been there, dine that* yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahap lalu kemudian sistem it uterus dipertahankan.

- b. penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan sangat membosankan konsumen sehingga konsumen mengantuk dan tidur, pemberian kupon adalah salah satunya.
- c. Barang kecil dan tidak bermutu (*Trinkest*) yakni penyakit yang sering ditemukan dalam promosi adalah barang kecil dan tidak bermutu. Konsumen dianggap anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian, memang biaya promosi tidaklah besar, tetapi bisa dipastikan akan terjadi dengan metode promosi seperti itu.

Bauran promosi menurut Sofyan (1996:243), yaitu “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya lebih optimal”.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan:

*“Ibnu Umar berkata:”Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah ke[ppada orang yang kamu ajak berjual beli, ”Tidak boleh menipu!”*.(HR. Bukhari).

### **5. People / Participants (orang)**

Menurut Yazid (2005:19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi perspektif pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Zeithamal dan Biner dalam Yazid (2005:165) menyatakan peran depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua actor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangible bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa

tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri.

Islam memandang manusia sebagai makhluk ciptaan Allah untuk mengemban amanah mengerjakan ibadah untuk bekal hidupnya baik di dunia maupun akhirat. Dalam konteks hubungan kerja antara perusahaan dengan manusia sebagai pemimpin maupun tenaga karena Islam memandang manusia harus mempunyai etos kerja tinggi dalam mengemban semua amanah yang diterimanya untuk mencapai ridha Allah. Secara kodrat manusia memiliki kapasitas dan potensi yang berbeda-beda. Perbedaan potensi ini secara fitrah mengharuskan manusia melakukan kerjasama antara mereka untuk mencapai tujuan kebaikan bersama, seperti difirmankan Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2.

#### **6. *Process* (proses)**

Menurut Payne (2000:210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan.

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat

dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Sedangkan menurut Yazid (2005:20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

### **7. *Physical Evidence* (bukti fisik)**

Menurut Yazid (2005:20) bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasikannya jasa. Elemen dari *Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior serta hal berwujud lainnya.

## **2.2.3 Pengertian Murabahah**

### **2.2.3.1 Pengertian Akad Murabahah**

Murabahah adalah akad jual beli antara bank penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan barang. Bank memperoleh keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Dalam transaksi jual beli tersebut penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harus pembelian

dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebut dengan jelas (Arifin. 2002:25).

Murabahah adalah akad jual beli antar bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Dari transaksi tersebut bank mendapatkan keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Atau murabahah adalah jasa pembiayaan oleh bank melalui transaksi jual beli dengan nasabah dengan cara cicilan. Dalam hal ini bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang tersebut dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan biaya keuntungan (Cost-Plus Profit) dan ini dilakukan melalui perundingan terlebih dahulu antara bank dengan nasabah yang bersangkutan (Nazir dan Hussanuddin 2004:403).

Murabahah adalah akad jual beli barang tertentu. Dalam perjanjian tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil (antonian, Amin, 2002:24).

### **2.2.3.2 Jenis-jenis Murabahah**

Pembiayaan Murabahah dibagi atas 2 (dua) jenis yaitu:

#### **a. Murabahah berdasarkan pesanan**

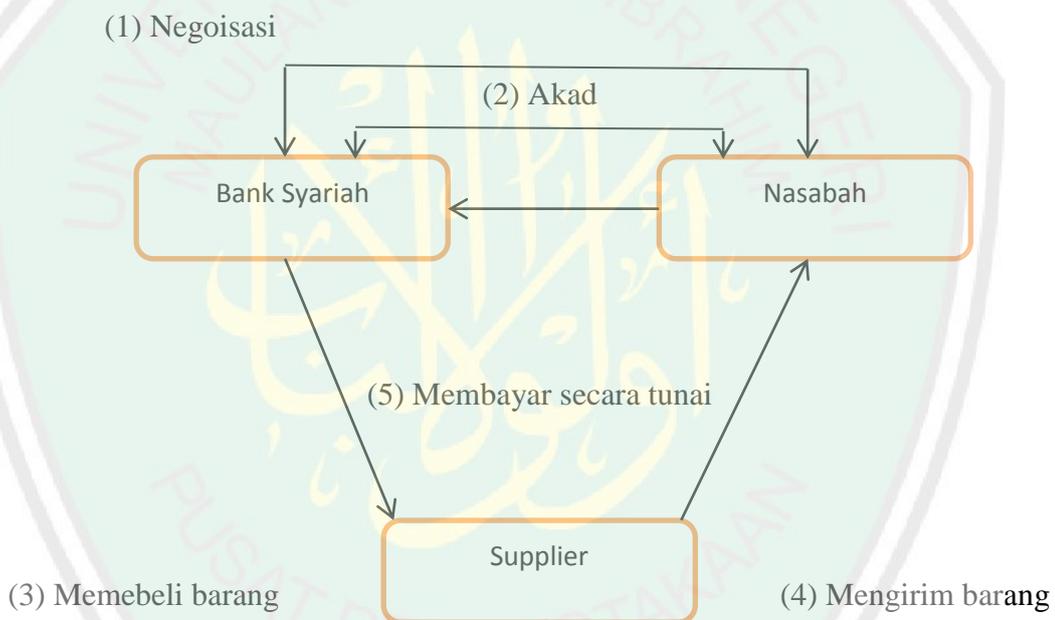
Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah dan dapat bersifat

mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah).

b. Murabahah berdasarkan tanpa pesanan

Dalam hal ini bank telah memiliki barang yang akan diperjual belikan kepada nasabah, maka dari itu bank tidak akan memesan barang kepada supplier.

Skema Murabahah 2.2



Sumber : <http://economicvalueoftime>

### 2.2.3.3 Syarat dan Rukun Murabahah

#### Syarat-syarat Murabahah

- a. Syarat yang berakal (ba'iu dan musytari) cakap hukun dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- b. Barang yang diperjualbelikan (mabi') tidak termasuk barang yang harus jelas.
- c. Harga barang (tsaman) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan).
- d. Pernyataan serah terima (ijab qobul) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

Dalam transaksi murabahah syarat dan rukun harus dipenuhi sesuai dengan syariat islam. Sebagaimana Rasulullah telah mengajarkan ketika beliau berdagang beliau selalu bersifat jujur dan transparan.

Rukun dari akad Murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa:

- a. Penjual adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, pembeli adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu mabi'i (barang dagangan) dan tsaman (harga).
- c. Ijab dan qobul

Pada awalnya murabahah merupakan konsep jual beli yang sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, konsep jual

ini digunakan oleh perbankan syariah. Dalam pembiayaan ini, pihak bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap, kemudian nasabah akan mengembalikannya dengan cara angsuran ataupun tunai.

#### 2.2.3.4 Dasar Hukum Murabahah

Jual beli dengan sistem murabahah merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan pada dalil-dalil yang terdapat dalam al Qur'an, hadits ataupun ijma' ulama. Beberapa dalil yang memperbolehkan praktek akad jual beli murabahah adalah firman Allah swt:

#### Ayat Al Quran :

a. An nisa [4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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 [4]: 29)

b. Al baqarah [2]: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Al Baqarah [2]: 275)

Dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan dari ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas syariah, dan sah untuk dijalankan dalam praktek pembiayaan bank syariah karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi.

#### Hadist :

عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (سنن ابن ماجه، تحقيق الألباني : صحيح)

*Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka."*

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَهُ بَيْعُهُمَا (صحيح البخاري)

*Dari Hakim bin Hizam berkata ia, bersabda Rasulullah saw: " Dua orang yang berjual beli itu berhak memilih selama keduanya belum berpisah", atau beliau bersabda: " Sehingga keduanya berpisah." Jika keduanya jujur dan terus-terang, maka keduanya mendapat berkah dalam jual-belinya. Jika keduanya menyembunyikan dan berdusta maka dihapuslah berkah jual-belinya itu."*

أفضل الكسب عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور

*"Kerja yang paling utama adalah usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual-beli yang mabrur"*

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

*Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).*

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلنَّبِيَّتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

*"Nabi bersabda, 'Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum"*

*dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’’  
(HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).*

Hadits diatas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli murabahah harus dilakukan dengan suka sama suka , Jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli murabahah, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya, harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

#### **2.2.3.5 Fatwa DSN MUI Tentang Murabahah**

Ketentuan hukum dalam FATWA DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang MURABAHAH ini adalah sebagai berikut :

Pertama : Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syari'ah:

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.

5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan Murabahah kepada Nasabah:

1. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang

telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
7. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka
  - a. jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
  - b. jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

**Ketiga : Jaminan dalam Murabahah:**

1. Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat : Utang dalam Murabahah:

1. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
2. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
3. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima : Penundaan Pembayaran dalam Murabahah:

1. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
2. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam : Bangkrut dalam Murabahah:

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

#### **2.2.4 Pengertian Produk Pembiayaan Mikro iB**

Produk pembiayaan yang satu ini diberikan kepada pengusaha kecil agar dapat mengembangkan jenis usaha yang sedang ditekuninya. Ada berbagai macam produk dari pembiayaan mikro ini, diantaranya adalah Mikro 25iB, Mikro 75iB, dan mikro 200iB.

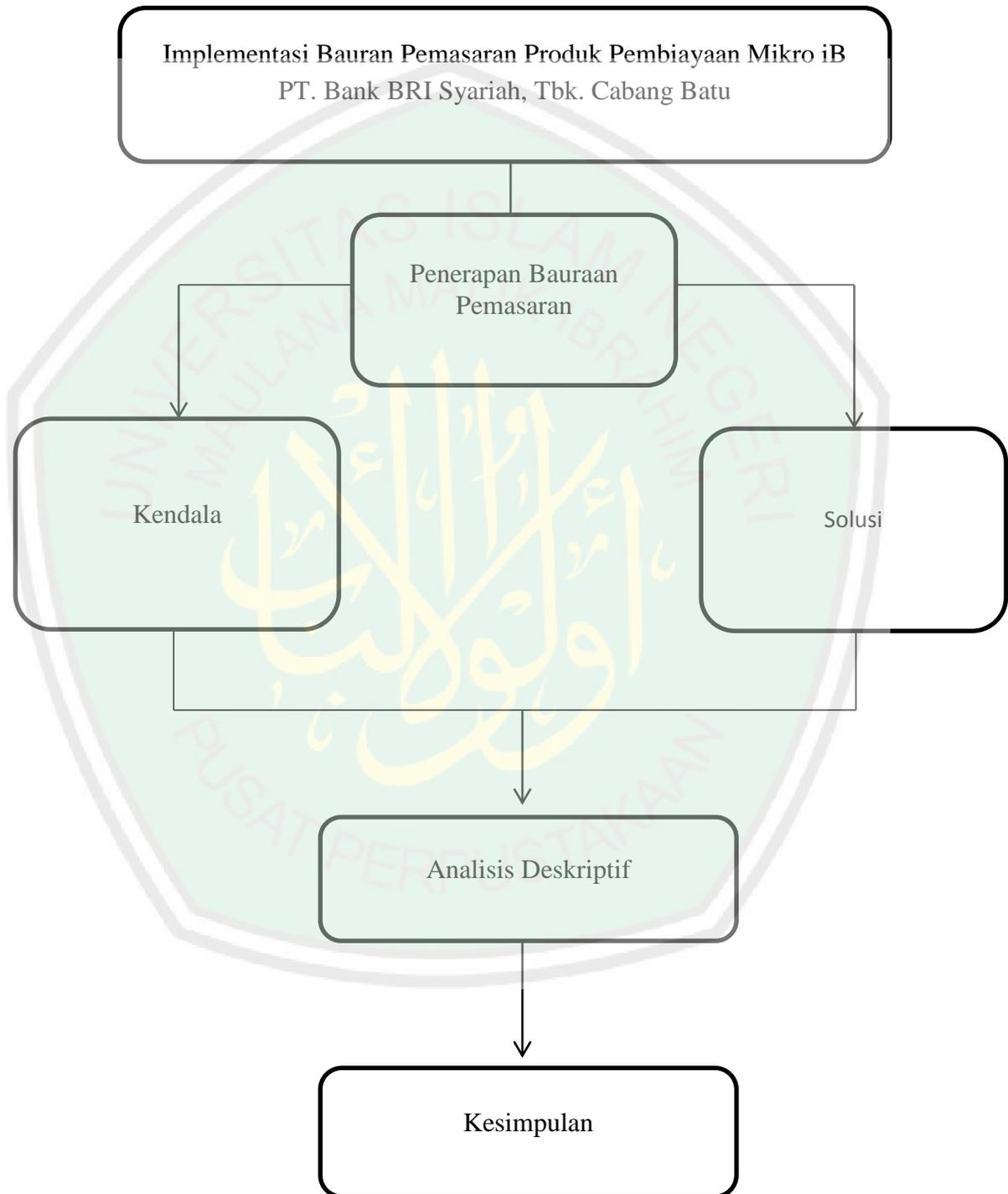
Plafond yang akan diberikan untuk 3 jenis produk dari pembiayaan Mikro ini tentu berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Bagi nasabah yang memerlukan modal besar, tentunya jenis produk pembiayaan Mikro yang akan diajukan disesuaikan dengan modal yang ia butuhkan. Dalam hal ini, bank BRI Syariah memberikan kemudahan dalam hal pembagian pembiayaan modal yang diperlukan oleh nasabahnya.

Untuk plafond produk dari pembiayaan Mikro dengan Mikro 25iB, plafond yang diberikan mulai dari Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 25 juta rupiah. Sedangkan Untuk produk Mikro75iB, plafond yang diberikan untuk pembiayaan yang satu ini mulai dari Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 75 juta. Untuk Mikro 200iB, plafond yang diberikan sangat berbeda jauh dengan 2 produk pembiayaan Mikro tadi. Plafond untuk Mikro 200iB mulai dari >Rp. 75 juta sampai dengan Rp. 200 juta dengan masa tenor yang sangat panjang.

Masa tenor yang berlaku untuk masing-masing produk dari pembiayaan Mikro ini tentu berbeda, untuk produk Mikro 25iB sendiri memiliki masa tenor mulai dari 6 bulan sampai dengan 36 bulan. Sedangkan untuk Mikro 75 iB dan juga Mikro 200iB, masa tenor yang berlaku sama-sama mulai dari 6 bulan sampai dengan 36 bulan dengan tujuan barang modal kerja atau jangka waktu 6 bulan sampai dengan 60 bulan dengan tujuan investasi.

Jika nasabah tertarik untuk mengajukan pembiayaan Mikro ini, tentunya ada beberapa persyaratan dan juga ketentuan yang harus dipenuhi yang tentunya telah dibuat oleh pihak bank. Selain dari syarat dan ketentuan, beberapa dokumen juga diperlukan untuk memenuhi syarat administrasi yang berlaku pada pembiayaan Mikro ini. Perlu diketahui, ada beberapa persyaratan dokumen yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

### 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena disesuaikan dengan kebutuhan tujuan penelitian yakni, narasi dan penelitian yang dilakukan ditempat observasi dengan pihak yang bersangkutan. Sehingga dilakukan dengan penelitian langsung ke Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar Malang untuk memahami manajemen risiko pada produk pembiayaan mikro. Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan penelitian sendiri tanpa campur tangan dari pihak lain dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya dari penelitian tersebut.

Menurut Rochajat Harun (2007: 15) dalam bukunya metode penelitian kualitatif untuk pelatihan, penelitian kualitatif adalah tradisi – tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

Nazir (1988:63) dalam Andi Prastowo (2011:186) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar Jl. Pasar Besar, Sukoharjo, Klojen, Kota Malang. Peneliti memilih di Bank tersebut karena bersamaan dengan tempat magang dan penelitian yang peneliti gunakan sangat menarik untuk diteliti pada Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar. Adapun alasan memilih lokasi tersebut adalah, lokasi yang strategis karena berada di tengah pusat kota Malang tepatnya dekat alun-alun Malang dan pasar terbesar di Malang (Pasar Besar).

### 3.3 Subyek Penelitian

Andi Prastowo (2011:195) menyimpulkan “narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi – informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita”. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena yang digunakan adalah situasi sosial, sehingga ditransfer sesuai dengan kesamaan situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010 *dalam* Andi Prastowo, 2011:195).

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan atau staff khusus yang menangani pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah KC Pasar Besar Malang dan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Joko Subagyo (2004:87) menyimpulkan “data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud”.

“Adapun jenis data yang terdiri dari 2 jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Data sekunder merupakan data yang berasal dari bahan kepustakaan (Joko Subagyo,2004:87-88)”.

#### a. Data Primer

Pada penelitian ini, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yakni melalui wawancara dengan karyawan marketing PT. Bank BRI Syariah KC Pasar Besar Malang.

#### b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber lain bentuk laporan atau publikasi. Data ini diambil dari studi kepustakaan atau media lain yang berbentuk buku-buku, internet dan lain sebagainya yang berhubungan dengan objek peneliti ini. Data sekunder ini diperlukan sebagai tambahan data yang bersiat teoritis.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan judul penelitian yang digunakan, peneliti memutuskan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sehingga dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti di PT. Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar Malang.

#### 1. Observasi

Nasution (1998) *dalam* Sugiyono (2015: 310) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda – benda yang sangat kecil (*proton* dan *elektron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat observasi dengan jelas. Peneliti mengunjungi lokasi di Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar Malang secara langsung untuk melihat dan mengetahui faktor dan penanganan dalam mengatasi manajemen risiko pada pembiayaan mikro yang berada di Bank Syariah Mandiri.

#### 2. Wawancara/*Interview*

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2015: 194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga *kuisoner* (angket) adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa subyek (*responden*) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang bersangkutan dengan implementasi manajemen risiko pada produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri KC Pasar Besar Malang. Serta melakukan wawancara dengan karyawan yang bersangkutan dalam meminimalisir risiko pembiayaan mikro.

### 3. Dokumen

Menurut Sugiyono (2015: 194) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Peneliti memperoleh data, diantaranya meliputi sejarah awal mulai berdirinya, visi, misi serta struktur Bank Syariah Mandiri, data – data yang dibutuhkan peneliti tentang pembiayaan bermasalah, dan mengambil dokumentasi sebagai bukti hasil peneliti telah melakukan penelitian.

### 3.6 Analisis Data

Sugiyono (2015:335) menyimpulkan “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Kegiatan pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara simultan atau serentak. Prosesnya berbentuk siklus, yang di dalamnya terlibat sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data. Bahkan, pengumpulan data juga ditempatkan sebagai komponen integral dari kegiatan analisis data (Bungin, 2010 dalam Andi Prastowo, 2011:46).

Dari data – data yang terkumpul, penulis mendeskripsikan hasil dari data yang didapatkan dalam proses penelitian yang dilakukan, karena menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga dengan data yang di dapat peneliti dapat memberikan kejelasan yang realitis. Adapun langkah – langkah peneliti dalam analisis data sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Sugiyono (2015:339) menyimpulkan “reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi”. Andi Prastowo (2011:242) menyimpulkan “reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan”. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti memilih data yang digunakan.

b) Penyajian Data (*Display*)

Andi Prastowo (2011:244) menyimpulkan “penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Terkumpulnya data ataupun informasi yang didapatkan saat dilapangan, sesuai dengan prosedur yang dilakukan peneliti lakukan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan masalah yang terdapat pada implementasi manajemen risiko pada produk pembiayaan mikro.

c) Kesimpulan (*Verifikasi*)

Menurut Sugiyono (2015:245) “kesimpulan adalah tahap awal yang dikemukakan oleh bukti – bukti yang menguatkan dan mengumpulkan data

saat peneliti kembali ke lapangan”. “Kesimpulan adalah menjawab dari setiap rumusan masalah yang telah dirumuskan dan rumusan bersifat sementara dan akan berubah setelah kita berada dilapangan (Andi Prastowo, 2011:250). Dengan demikian peneliti akan meninjau dari hasil penelitiannya yang telah dilakukan dilapangan dan menarik kesimpulannya dari faktor penyebab masalah pembiayaan macet.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Paparan Data Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Bank BRI Syariah berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., Terhadap Bank jasa Arta tanggal 19 Desember tahun 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) pada tanggal 16 Oktober tahun 2008 melalui surat Nomor :10/67/KEP.GBI/DpG/2008, pada tanggal 17 November tahun 2008 PT. Bank BRI Syariah resmi beroperasi.

Aktifitas BRI Syariah semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember 2008 di tandatanganinya akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., Untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (spin off process) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari tahun 2009. Penandatanganan tersebut dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir sebagai Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo sebagai Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

##### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukann pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu, Jl. Diponegoro No. 161 A, Kec. Temes Kota Batu Jawa Timur - 65315 Telepon: 0341512511.

### 4.1.3 Visi, Misi dan MOTTO Perusahaan

#### a. Visi PT. Bank BRI Syariah

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

#### b. Misi PT. Bank BRI Syariah

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan Finansial nasabah.
2. Menyediakan dan layanan yang mengedepankan etikasesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

#### c. MOTTO PT. Bank BRI Syariah

“Bersama Wujudkan Harapan Bersama” adalah motto dari PT. Bank BRI Syariah sebagai perwujudan dari visi dan misi PT. Bank BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa PT. Bank BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* PT. Bank BRI Syariah baik internal (seluruh karyawan) maupun external (nasabah) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

#### 4.1.4 Nilai-nilai Budaya Kerja PT. Bank BRI Syariah “PASTI OKE”

Professional : kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah dituntaskan.

Antusias : semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

Penghargaan terhadap SDM : menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

Tawakkal : optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

Integrasi : kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

Berorientasi Bisnis : tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berniat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaan.

Kepuasan pelanggan : memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang

bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perusahaan.

#### **4.1.5 Tujuan Perusahaan**

PT. Bank BRI Syariah merupakan Bank yang terbilang baru, Bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan Bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan PT. Bank BRI Syariah dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau Unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

PT. Bank BRI Syariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

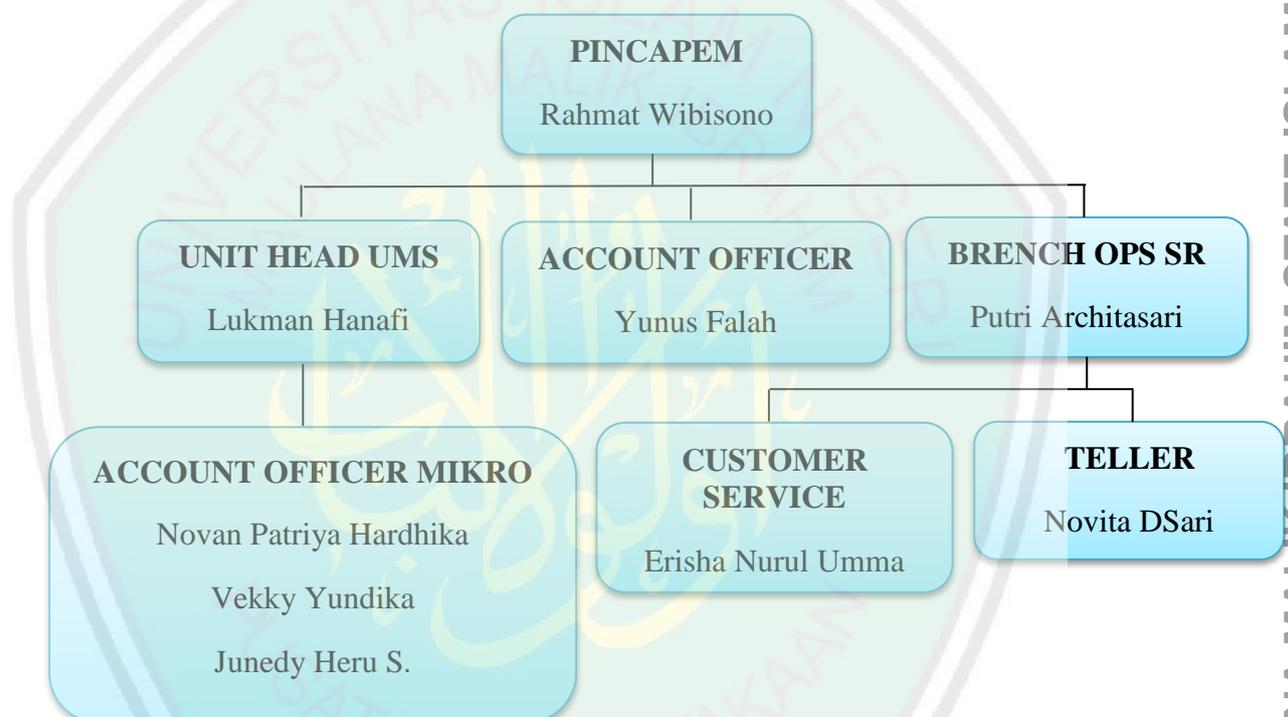
Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, PT. Bank BRI Syariah juga menyelenggarakan berbagai x pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja.

Hal lain tidak kalah penting dilakukan PT. Bank BRI Syariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan

operasional Bank sehari-hari. Bank mengimplementasikan *Core Banking System* dan mengembangkan serbagai sistem teknologi informasi dan system pembayaran yang handal guna memberikan layanan prima bagi nasabah.

#### 4.1.6 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI BRI SYARIAH KCP MALANG BATU



Sumber: PT. Bank BRISyariah KCP Batu

#### 4.1.7 Job Description

##### 1) PINCAPEM (Pemimpin Cabang Pembantu)

- a. Bertanggung jawab atas performance Capem dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Mengelola seluruh staf Capem dalam mendukung kegiatan bisnis Capem dengan tujuan terciptanya *Sustainable Growth*.
- c. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

##### 2) Account Officer (AO)

- a. Bertanggung jawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas penjualan dengan kualitas calon nasabah yang baik
- c. Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi,
- d. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

##### 3) Account Officer Micro

- a. Bertanggung jawab *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas penjualan dengan kualitas calon nasabah yang baik.
- c. Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi.

- b. Merupakan perwakilan BRI Syariah di area dalam rangka membina hubungan dalam komunitasnya.

#### 4) *Branch Operation Supervisor (BOS)*

- a. Mengkordinasikan pelaksanaan operasional bank di kantor cabang/ cabang pembantu dengan cara memberikan layanan operasional bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara Excellent Implementasi fungsi sebagai Servis provider.
- b. Memberikan dukungan kepada *Manager Operation* dan Pimpinan cabang, dan seluruh jajaran bisnis dan support cabang berupa:
  1. Menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/penutupan rekening, transfer, RTGS, pencairan, pembiayaan yang akurat dan tepat waktu secara konsisten.
  2. Melaksanakan layanan operasi lainnya yang dilakukan di kantor cabang/ cabang pembantu, sehingga tidak terdapat open item dalam jangka waktu lama.
  3. Sebagai narasumber dari layanan operasi kantor cabang/ cabang pembantu baik internal maupun jaringan eksternal bank lainya.
  4. Membangun teamwork dan komunikasi yang efektif di cabang/ cabang pembantu.

### 5) Teller

- a. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non-tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* implementasi *Fungsi Service Provider*.
- b. Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, dan Pimpinan Cabang berupa:
  1. Memproses layanan operasi baik tunai dan non-tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
  2. Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non-tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
  3. Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan komunikasi secara efektif.

### 6) Customer Service

1. Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
2. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
3. Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, dan Pimpinan Cabang, berupa:

- a. Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainya yang dilakukan nasabah di customer service dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten.
- b. Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya.
- c. Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bejerjasama dan berkomunikasi efektif.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro

Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu adalah strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta memperhatikan kebutuhan dan kepuasan nasabah. Menggunkakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari tujuh hal, yang dikenal dengan tujuh (7) P yaitu, *product, price, place, promotion, poeple, proses* dan *physical evidence* yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk yang paling krusial. Ketiga elemen bauran pemasaaan lainya berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian strategi lainya belum

relevan apabila produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut beum unggul. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide dan kejadian.

Menurut (Kotler), produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal ini, salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank BRI Syariah adalah produk pembiayaan mikro dengan menggunakan akad murabahah. Akad murabahah adalah akad pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan menyertakan harga pokok dan keuangan (margin) yang disepakati. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Dalam hal ini yang dipaparkan sesuai wawancara dengan Bapak Lukman sebagai *Marketing* bahwa:

*“Dalam segi produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, dan bermanfaat. Karena kualitas suatu produk menjadi perhatian utama agar memenuhi standarisasi mutu, dan memiliki daya tarik.”*

Kemudian dilanjutkan wawancara kepada Bapak Zainul sebagai nasabah pembiayaan mikro, bahwa:

*“Saya sangat tertarik sekali dan sangat membantu perkembangan usaha dagangan saya”*

Berdasarkan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa:

*“Produk yang terdapat di PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu sudah bagus, dengan mengedepankan mutu dan dan kualitas produk terbukti dengan meningkatnya jumlah MPF tiap tahunnya.”*

Strategi pemasaran prduk yang dilakukan oleh Bank BRI Syraiah dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menampilkan mutu dari produk pembiayaan mikro tersebut serta mengedepankan keunggulan dri poduk-pproduk perbankan syariah dan memberikan kemudahan bagi pengusaha-pengusaha skala mikro yang sulit untuk memperoleh akses permodalan, sehingga Bank BRI Syariah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

## 2. Price (Harga)

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bayu Swastha,2003:215).

Sesuai dengan wawancara dengan Bapak Lukman sebagai *Marketing* bahwa:

*“Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, dalam pembiayaan mikro di BRI Syariah margin yang berlaku relatif murah. Dalam*

*pembiayaan diatas 75 juta, maka margin yang berlaku berkisar 0,95 hingga 1 persen. Sedangkan untuk pembiayaan yang berada dibawah 75 juta margin yang diberikan berkisar 1,2 sampai 1,6 persen.”*

Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoly* atau *oligopoly* dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003:35). Islam melarang praktik *ikhtar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW:

*“Sesungguhnya Allah Penentu harga, Penahan, Pelepas dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan dhalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang). (H.R. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban).*

Inilah salah satu bentuk penentuan harga yang sesuai dengan pasar dan sesuai dengan apa yang terdapat di hadits, penentuan harga tidak melihat dari segi aspek kebutuhan bank saja tetapi melihat dari kebutuhan nasabah dan pasar yang sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu *Shiddiq* dan *Amanah*.

### 3. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen atau mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu terletak di Jalan Diponegoro No. 161, Kec Temas, Sisir Batu, letaknya kurang begitu

strategis karena lokasinya terletak di jalan utama berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan pasar. Sehingga banyak masyarakat mengetahui keberadaan dari PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu. Selain itu PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu memiliki kantor yang nyaman, tenang, harum, rapi, dan sejuk,.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Lokasi sangat menentukan nasabah untuk datang ke bank, oleh karena itu letak PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu berada di dekat pusat kota Batu dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan, agar mudah diketahui dan mudah di jangkau masyarakat.”*

Di lanjut dengan Bapak Vekky sebagai *Marketing* bahwa:

*“Letak PT. Bank BRI syariah sangat strategis karena berdekatan dengan pusat kota Batu, jadi sangat mudah di jangkau oleh masyarakat. Dan berdekatan dengan target pasar yang berada di kota batu.”*

Dalam perspektif syariah, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada pendekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadist disebutkan yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata, “sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).*

Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Kasmir, 2008:156). Selain itu promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik oleh produk yang kita miliki, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan tersebut. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* dan *relationship selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, *banner*, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Untuk mempromosikan produk kita lebih mengutamakan dengan personal selling dan relationship selling. Jadi dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada tiap-tiap personal dengan lebih intens dan menawarkan keunggulan produk Bank BRI Syariah dibandingkan produk dari bank lain, sehingga nasabah percaya dan tertarik. Kemudian selalu menjaga relasi tersebut agar apabila ada produk-produk lain kita bisa mempromosikan langsung kepada orangnya secara personal”.*

Di lanjut dengan Bapak Vekky sebagai *Marketing* bahwa:

*“Perlu adanya strategi promosi dengan mengandalkan personal selling dan relationship selling, supaya tidak selalu menggunakan promosi yang dilakukan di event-event atau menjadi sponsorship. Sehingga pendekatan seorang pemasaran dan nasabah lebih intens dan selalu terjaga relasinya. Dan tentunya akan menguntungkan dari pihak PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu”.*

Kemudian dilanjutkan wawancara kepada Bapak Zainul sebagai nasabah pembiayaan mikro, bahwa:

*“Pelayanannya ramah sekali jadi saya merasa nyaman dan mudah dipahami”*

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan:

*“IBnu Umar berkata:”Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, ”Tidak boleh menipu!”*.(HR. Bukhari).

#### 5. *People / Participants* (orang)

Menurut Yazid (2005:19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi perspektif pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menaji petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Zeithamal dan Biner dalam Yazid (2005:165) menyatakan peran depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi

keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Dalam menghadapi nasabah kita harus sabar dan memberikan yang terbaik agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan kita. Karena nasabah merupakan prioritas utama jadi harus maksimal.”*

Kemudian dilanjutkan wawancara kepada Bapak Zainul sebagai nasabah pembiayaan mikro, bahwa:

*“Dengan service yang diberikan saya merasa puas dan tidak dikecewakan dalam mengambil produk ini”*

Islam memandang manusia sebagai makhluk ciptaan Allah untuk mengemban amanah mengerjakan ibadah untuk bekal hidupnya baik di dunia maupun akhirat. Dalam konteks hubungan kerja antara perusahaan dengan manusia sebagai pemimpin maupun tenaga karena islam memandang manusia harus mempunyai etos kerja tinggi dalam mengemban semua amanah yang diterimanya untuk mencapai ridha Allah. Secara kodrat manusia memiliki kapasitas dan potensi yang berbeda-beda. Perbedaan potensi ini secara fitrah mengharuskan manusia melakukan kerjasama antara mereka untuk mencapai tujuan kebaikan bersama, seperti difirmankan Allah dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 2.

## 6. *Process* (proses)

Menurut Payne (2000:210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan.

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Dalam proses kita harus cepat dan sigap agar nasabah tidak kecewa dan tidak kabur ke bank lain.”*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa:

*“Perlu adanya persiapan yang matang dari segi kesiapan pribadi maupun berkas yang digunakan, agar tidak mengecewakan nasabah karena merupakan prioritas utama dan juga untuk tetap menjaga relasi.”*

## 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Yazid (2005:20) bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi.

Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasikannya jasa. Elemen dari *Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior serta hal berwujud lainnya.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Karena bank BRI Syariah ini merupakan KCP, dari segi fasilitas memang belum bisa di bilang memenuhi kebutuhan, tapi meskipun belum memenuhi semua komponen tapi masih standart operasional.”*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa:

*“Dalam memenuhi kebutuhan nasabah agar merasa nyaman dan puas memang harus memenuhi aspek fasilitas dari organisasi jasa. Di BRI Syariah memang masih belum memenuhi segala aspek tapi memang masih dalam standart operasional bank.”*

#### **4.2.2 Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran**

##### **Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB)**

Dalam Implementasi bauran pemasaran, tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada beberapa hambatan yang terjadi, yaitu PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu merupakan satu-satunya cabang di daerah Batu, sehingga masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui akan keberadaan PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.

Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu merupakan satu-satunya cabang di daerah Batu. sehingga masih banyak orang yang belum tahu akan keberadaannya. Karena minimnya pengetahuan tentang bank syariah sehingga kita harus bisa menjelaskan dan meyakinkan nasabah terhadap bank syariah dahulu”.*

Kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB) yang dirasakan saat ini yaitu:

- a. Banyak yang belum mengenal PT. Bank BRI Syariah, Tbk.
- b. Bersaing dengan PT. Bank BRI, Tbk. (konvensional)
- c. Keterbatasan kantor Cabang di Batu yang hanya ada satu
- d. Masyarakat yang minim pengetahuan tentang bank syariah
- e. Banyaknya pesaing yang berada di daerah Batu, terutama yang juga notabennya syariah

#### **4.2.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB)**

Dari kendala di atas, solusi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu yaitu dengan cara membekali *Marketing* bahwa harus lebih menguasai produk dan mengemas produk dengan khusus dan sebagus mungkin. Serta selalu intens melakukan pendekatan persuasif dan sering *Silaturahmi* ke tempat nasabah guna meyakinkan nasabah supaya mendapat kepercayaan dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman sebagai *Marketing*, bahwa:

*“Pendekatan secara persuasif harus dilakukan dan Marketing juga harus sering-sering mengunjungi nasabah meskipun hanya sekedar mampir, nanti*

*akhirnya juga nasabah sendiri yang menanyakan produk kita. Terus berusaha menjalin hubungan emosional terhadap nasabah karena itu juga penting. Dalam memasarkan produk kita harus memberikan pelayanan yang lebih dan selalu menawarkan keunggulan-keunggulan dari Pembiayaan Mikro di Bank BRI Syariah dibandingkan Pembiayaan Mikro di bank lain supaya nasabah tertarik akan produk kita”.*

PT. Bank Syariah, Tbk. Cabang Malang juga harus mampu mengemas produk dengan baik sehingga Marketing tertarik untuk memasarkan dan memperbanyak jaringan walaupun hanya ada satu kantor cabang di Batu.

Demikian paparan di atas mengenai penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro (mikro ib) pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB menggunakan konsep *Marketing Mix* dengan 4 bauran pemasaran meliputi *product, price, place dan promotion*. Konsep *marketing mix* yang di jalankan PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu dengan 4 bauran pemasaran tersebut dinilai efektif untuk meningkatkan nasabah pembiayaan produk mikro iB, maupun mempertahankan nasabah agar tetap memilih jasa keuangan PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu. Dalam penerapan *marketing mix*, *marketer* PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu memiliki 7 etika yang harus diterapkan dan menjadi panduan bagi marketer untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. 7 etika tersebut meliputi profesional, antusias, penghargaan terhadap SDM, tawakkal, integritas, berorientasi bisnis, dan kepuasan pelanggan yang disingkat “PASTI OK”.
2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dalam implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro (mikro ib) adalah Banyak yang belum mengenal PT. Bank BRI Syariah, Tbk., dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, serta banyaknya pesaing yang juga notabennya syariah. Dengan kendala yang dihadapi maka PT. Bank BRI

Syariah, Tbk. Cabang Batu melakukan strategi untuk menjaga kelangsungannya agar masyarakat tahu akan manfaat dari menabung yaitu dengan meningkatkan strategi promosinya.

3. Solusi dari kendala yang dihadapi dalam implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan mikro (mikro ib) dengan cara membekali *Marketing* bahwa harus lebih menguasai produk dan mengemas produk dengan khusus dan sebegus mungkin. Serta selalu intens melakukan pendekatan persuasif dan sering *Silaturrahmi* ke tempat nasabah guna menyakinkan nasabah supaya mendapat kepercayaan dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Sehingga *Marketing* tertarik untuk memasarkan dan memperbanyak jaringan walaupun hanya ada satu kantor cabang di Batu, yang pada intinya penerapan strategi pemasaran tersebut dapat menambah volume pembiayaan mikro.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang bisa peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha untuk mengenalkan PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Cabang Malang perlu ditingkatkan lagi khususnya melalui media. Yang kemudian mengenalkan produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.
2. PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada.

3. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.
4. Berusaha mencari segmentasi pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi pasar. Terutama memaksimalkan pemasaran ke tempat yang tidak jauh dari lokasi PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*.  
Yogyakarta: Bumi Aksara
- Karim ,Adiwarman. (2003). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta:  
Rajawali
- Antonio, Syafii, dan Amin, Ridwan. 2002. *Maqashid Syariah*. Jakarta: Amzah
- Assuri Sofjan. (1996). *Menejemen Pemasaran : dasar, konsep, dan strategi*.  
Jakarta: Grafindo
- Al-Qur'an dan terjemahnya
- Al- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema  
Insani
- Swasta, Bashu. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Hermawan, Argus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Subagyo, Joko. (2004). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta:  
Rineka Cipta
- Kotler., Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta:  
Erlangga
- , (2003). *Principles of Marketing* (edisi 10). Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif  
Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media
- Manan, Muhammad Abdul. (1992). *Ekonomi Islam : Terori Praktek (Dasar-dasar  
Ekonomi Islam)*. Jakarta: Intermedia
- Nazir dan Hassanuddin. (2004). *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah*.  
Universitas Michigan: Kaki Langit

Purnomo, Setiawan Heri., Mansyah, Zuelkifli. (1999). *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPPEE UI

Rafi'udin., Djaliel Manna Abdul. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia

Rasyid, Sudradjat., dkk. (2005). *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Jakarta Timur: PT. Citrayudha Alamanda Perdana

Santon, William J.. (1991). *Prinsip Pemasaran, alih bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga

Salman, Kautsar Riza. (2012). *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PAK Syariah*. Padang: Akademia Permata

Sondang, Siagian. (1986). *Analisis serta Perumusan Kebijakanaksanaan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung

Assuri, Sofyan. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Rajawali

Sudarsono. (2014). *Bank dan lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*.

Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabet

Sutrisno. (1986). *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM Press

Wijatno. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: PT Grasindo

Tim Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. (2018). *Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Malang

<http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/> di akses pada bulan Oktober 2015

<https://fakhrurrazypi.wordpress.com/2011/05/15/fatwa-dsn-mui-no-04dsn-muiiv2000-tentang-murabahah/> di akses pada bulan Mei 2009

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Lukman Hanafi  
Jabatan : *Team Leader Marketing*  
Tanggal : 2 Maret 2018

1. Strategi pemasaran apa yang di gunakan PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu dalam memasarkan produk pembiayaan mikro?

*BRI Syariah menggunakan strategi pemasaran marketing mix, ada 7 produk, price, place, promotion, people. Proses dan physical evidence*

2. Bagaimana penerapan strategi tempat (*place*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Lokasi sangat menentukan nasabah untuk datang ke bank, oleh karena itu letak PT. Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu berada di dekat pusat kota Batu dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan, agar mudah diketahui dan mudah di jangkau masyarakat.”*

3. Bagaimana penerapan strategi harga (*price*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, dalam pembiayaan mikro di BRI Syariah margin yang berlaku relatif murah. Dalam pembiayaan diatas 75 juta, maka margin yang berlaku berkisar 0,95 hingga 1 persen. Sedangkan untuk pembiayaan yang berada dibawah 75 jutamargin yang diberikan berkisar 1,2 sampai 1,6 persen.”*

4. Bagaimana penerapan strategi produk (*product*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Dalam segi produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, dan bermanfaat. Karena kualitas suatu produk menjadi perhatian utama agar memenuhi standarisasi mutu, dan memiliki daya tarik.”*

5. Bagaimana penerapan strategi promosi (*promotion*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT.

Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Untuk mempromosikan produk kita lebih mengutamakan dengan personal selling dan relationship selling. Jadi dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada tiap-tiap personal dengan lebih intens dan menawarkan keunggulan produk Bank BRI Syariah dibandingkan produk dari bank lain, sehingga nasabah percaya dan tertarik. Kemudian selalu menjaga relasi tersebut agar apabila ada produk-produk lain kita bisa mempromosikan langsung kepada orangnya secara personal”.*

6. Bagaimana penerapan strategi people (*orang*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank

BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Dalam menghadapi nasabah kita harus sabar dan memberikan yang terbaik agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan kita. Karena nasabah merupakan prioritas utama jadi harus maksimal.”*

7. Bagaimana penerapan strategi process (*proses*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank

BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Dalam proses kita harus cepat dan sigap agar nasabah tidak kecewa dan tidak kabur ke bank lain.”*

8. Bagaimana penerapan strategi physical evidence (*bukti fisik*) pada strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pembiayaan mikro yang dilakukan

oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu?

*“Karena bank BRI Syariah ini merupakan KCP, dari segi fasilitas memang belum bisa di bilang memenuhi kebutuhan,tapi meskipun belum memenuhi semua komponen tapi masih standart operasional.”*

9. Bagaimana cara anda meyakinkan nasabah agar tertarik terhadap produk yang anda tawarkan?

*Kita tawarkan keunggulan produk Panin Bank Syariah dibandingkan bank lain. Proses untuk meyakinkan nasabah tidak cukup hanya sekali dua kali, tetapi harus intens dan selalu mendekatkan diri sehingga nasabah percaya dan tertarik.*

10. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu ketika menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro?

*PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu merupakan satu-satunya cabang di daerah Batu. sehingga masih banyak orang yang belum tahu akan keberadaannya. Karena minimnya pengetahuan tentang bank syariah sehingga kita harus bisa menjelaskan dan meyakinkan nasabah terhadap bank syariah dahulu”.*

11. .Bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Cabang Batu ketika menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro?

*“Pendekatan secara persuasif harus dilakukan dan Marketing juga harus sering-sering mengunjungi nasabah meskipun hanya sekedar mampir, nanti akhirnya juga nasabah sendiri yang menanyakan produk kita. Terus berusaha menjalin hubungan emosional terhadap nasabah karena itu juga penting. Dalam memasarkan produk kita harus memberikan pelayanan yang lebih dan selalu menawarkan keunggulan-keunggulan dari Pembiayaan Mikro di Bank BRI Syariah dibandingkan Pembiayaan Mikro di bank lain supaya nasabah tertarik akan produk kita”.*

Mengetahui,  
Team Leader Marketing

Lukman Hanafi

## LAMPIRAN DOKUMENTASI

Foto bersama dengan pegawai BRI Syariah Cabang Batu



## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muchammad Alan Maulana  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 2 Januari 1997  
Alamat Asal : Desa Jombanf, Kecamatan Jombang, Kabupaten  
Jombang  
Telepon/HP : 085804563999  
E-mail : [alan.punkyboy@gmail.com](mailto:alan.punkyboy@gmail.com)  
Facebook : Nalla Maulana

### Pendidikan Formal

2001-2003 : RA Riadul Jannah Jombang  
2003-2009 : MIN Kauman Utara Jombang  
2009-2012 : MTsN Tambak Beras Jombang  
2012-2015 : MAN Jombang  
2015-2018 : Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana  
Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maliki Malang  
2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki  
Malang

### **Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) D-III Perbank Syariah UIN Maliki Malang
2. Anggota Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) UIN Maliki Malang
3. Anggota LSO Infokom Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Maliki Malang

Malang, 6 Juni 2018

Muchammad Alan  
Maulana



**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Muchammad Alan Maulana  
 NIM / Prodi : 15530001 / D-III Perbankan Syariah  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM  
 Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro (Mikro iB) pada Bank BRI Syariah Tbk. Cabang Batu

| No | Tanggal          | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|----|------------------|-------------------|-------------------------|
| 1  | 15 Januari 2018  | Outline TA        | 1                       |
| 2  | 17 Februari 2018 | Proposal BAB I    | 2                       |
| 3  | 21 Februari 2018 | Proposal BAB II   | 3                       |
| 4  | 28 Februari 2018 | Proposal BAB III  | 4                       |
| 5  | 05 Maret 2018    | ACC Proposal      | 5                       |
| 6  | 16 Mei 2018      | BAB IV, V         | 6                       |
| 7  | 18 Mei 2018      | BAB IV, V         | 7                       |
| 8  | 28 Juni 2018     | ACC BAB IV, V     | 8                       |

Malang, 29 Juni 2018  
 Mengetahui  
 Ketua Program Studi  
 Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM  
 NIM 19770506 200312 2 001