

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH
PADA PT BRI SYARIAH KCP KEPANJEN**

SKRIPSI



Oleh:

ADE DWI RAMADHANI

NIM: 14540101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH
PADA PT BRI SYARIAH KCP KEPANJEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ADE DWI RAMADHANI
NIM: 14540101

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH PADA PT
BRI SYARIAH KCP KEPANJEN**

SKRIPSI

Oleh

ADE DWI RAMADHANI

NIM : 14540101

Telah disetujui 26 Desember 2018

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH PADA PT BRI SYARIAH KCP KEPANJEN

SKRIPSI

Oleh

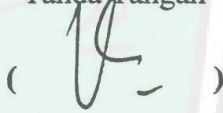
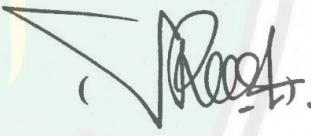

ADE DWI RAMADHANI
NIM : 14540101

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 5 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Supriyanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Dwi Ramadhani
NIM : 14540101
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Dengan Judul :

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH PADA PT BRI SYARIAH KCP KEPANJEN

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” 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 benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Januari 2018



Hormat saya

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

KELUARGA

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak H. Sutrisno dan Ibu HJ. Sri Rahayu sebagai orang tua kandung saya yang ikhlas dan tulus membesarkan dan mendidik saya dari tidak tahu apa-apa sampai mengenal hal yang baik dan yang buruk.

GURU

Tidak lupa juga karya ini saya persembahkan bagi semua guru yang sudah ikhlas mengajarkan saya dan memberi segudang ilmu

REKAN

karya ini saya persembahkan kepada semua rekan saya yang sudah ikut andil dalam mengsucceskan penulisan karya ilmiah ini baik secara moril ataupun materil.

HALAMAN MOTTO

“NO LIMIT OF CREATIVE IMAGINATION”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen”.

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

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

1. Prof. Dr. Abdul 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. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telaten dalam mengarahkan, memotivasi dan menginspirasi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ibu tercinta HJ. Sri Rahayu dan Bapak H.Sutrisno, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
7. Seluruh karyawan dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen.
8. Seluruh keluarga besar UKM KOMMUST, terkhusus DISMUSIK XV.
9. Teman-teman Perbankan Syariah S1, terkhusus PERSAHABATAN ke 2.
10. Teman-teman inthekost Ebes Family: Uki, Khasan, Roji, Roni, Robi, Irul.
11. Teman-teman Dedek Mia: Bang Geli, Bang Jempol, Bang Saham, Bang jeglek, Bang saham, Bang Kotip, Bang Winrar, Non Ceket, Non Cilus.
12. Dan seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhirnya dengan seluruh kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin

Malang, 23 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Pemasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Kegunaan teoritis	7
1.4.2 Kegunaan praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoriti	11
2.2.1. Definisi Pemasaran	11
2.2.2. Lembaga Keuangan Bank Syariah	12
2.2.3. <i>Marketing Mix</i>	13
2.2.4. <i>Marketing mix</i> berbasis syariah	
2.2.4.1. Definisi <i>Marketing Mix</i> berbasis Syariah	14
2.2.4.2. Variabel-variabel <i>Marketing Mix</i> berbasis Syariah	15
2.3. Kerangka berpikir	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.2. Lokasi penelitian	27
3.3. Subjek Penelitian	27
3.4. Data dan Jenis Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis data	31
3.7. Analisis Keabsahan Data	32

BAB IV. PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN

4.1. Paparan Data.....	33
4.1.1. Sejarah singkat PT BRI Syariah.....	33
4.1.2. Visi & misi PT BRI Syariah.....	34
4.1.3. Struktur Organisasi PT BRI Syariah KCP Kepanjen	35
4.1.4. <i>Job description</i>	36
4.1.5. Ruang lingkup kewenangan kerja	38
4.1.6. Implementasi <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen	38
4.1.7. Kendala - kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran PT BRI Syariah KCP Kepanjen.....	78
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.2.1. Implementasi marketing mix syariah PT BRI Syariah KCP Kepanjen.....	95
4.2.2. Kendala-kendala dalam implementasi marketing mix syariah PT BRI Syariah KCP Kepanjen	102

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Nama dan jabatan pegawai BRI Syariah KCP Kepanjen	36
Tabel 4.2 Reduksi Data dengan Triangulasi	80
Tabel 4.3 Reduksi Data dengan Triangulasi	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BRI Syariah KCP Kepanjen	35
Gambar 4.2 Karakteristik, fitur, dan biaya giro faedah mudharabah BRI Syariah iB	61
Gambar 4.3 Angsuran pembiayaan mikro PT BRI Syariah	63
Gambar 4.4 Persyaratan fitur dan biaya Giro BRI Syariah	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 Biodata Peneliti

Lampiran-2 Bukti Bebas Plagiarisme

Lampiran-3 Hasil Turnitin

Lampiran-4 Bukti Konsultasi

Lampiran-5 Data Wawancara

Lampiran-6 Dokumentasi



ABSTRAK

Ade Dwi Ramadhani. 2018, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Marketing Mix* Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen

Pembimbing :Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Marketing mix* berbasis syariah

Strategi pemasaran merupakan cara yang di pakai perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal dari kegiatan memasarkan produknya. Salah satu strategi yang cukup populer hingga saat ini adalah *marketing mix*, yaitu perpaduan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perkembangan ekonomi islam juga mempengaruhi strategi pemasaran salah satunya *marketing mix* yang di padukan dengan nilai-nilai islami. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* berbasis pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen serta untuk mengetahui kendala dalam kegiatan pemasaran beserta solusinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dimana memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian. Adapun batasan pada penelitian ini ada 6 informan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dari data yang telah diperoleh dilakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa PT BRI Syariah KCP Kepanjen telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* berbasis syariah dengan baik. Variabel-variabel pemasaran yang diimplementasikan terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, patience, promise, customer centrisms*. Dalam kegiatan pemasarannya didapati beberapa kendala yang di hadapi oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen, yaitu: kurangnya pengetahuan masyarakat, pribadi marketer, fasilitas pendukung, dan *product knowledge*.

ABSTRACT

Ade Dwi Ramadhani. 2018, Thesis. Title: "The Implementation of Sharia-Based Mix Marketing at PT BRI Syariah KCP Kepanjen

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Mix marketing, Sharia-based

Marketing strategy is a way that companies use to get maximum results from the activity of marketing their products. One strategy that is quite popular today is the mix marketing, which is a combination of marketing variables used to achieve marketing goals. The development of Islamic economics also influences marketing strategies, one of which is a mix marketing that is combined with Islamic values. The research aims to find out how the mix marketing implemented at PT BRI Syariah KCP Kepanjen and to find out the obstacles in the marketing activities and their solutions.

This study uses descriptive qualitative research approach which aims to systematically describe the focus of the research. The limitations of this study were 6 informants. Data collection was done by interview, documentation, and observation. From the data that has been obtained, proceeded with data reduction, data presentation, and conclusions are drawn.

From the results of the study it is known that PT BRI Syariah KCP Kepanjen has implemented sharia-based mix marketing strategy well. The implemented marketing variables consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, patience, promise, and customer centricism. In the marketing activities, there were several obstacles faced by PT BRI Syariah KCP Kepanjen, namely: lack of public knowledge, personal marketers, supporting facilities, and product knowledge.

الملخص

ادى دوي رمضانى. 2018، الأطروحة. العنوان: "تنفيذ المزيج التسويقي المستند إلى الشريعة في PT BRI Syariah كالفنجين

المشرفة : يايوك سري رحايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية : المزيج التسويقي القائم على الشريعة

استراتيجية التسويق هي طريقة تستخدمها الشركات للحصول على أقصى النتائج من أنشطة تسويق منتجاتها. إحدى الاستراتيجيات التي تحظى بشعبية كبيرة اليوم هي المزيج التسويقي ، وهو مزيج من المتغيرات التسويقية المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق. كما يؤثر تطور الاقتصاد الإسلامي على استراتيجيات التسويق ، وأحدها هو مزيج تسويقي يجمع بين القيم الإسلامية. يهدف البحث إلى معرفة كيفية تنفيذ تطبيق مزيج التسويق على PT BRI Syariah في كافنجين والتعرف على العقبات في الأنشطة التسويقية وحلها.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا بحثًا نوعيًا وصفيًا يهدف إلى وصف تركيز البحث بشكل منهجي. كانت حدود هذه الدراسة 6 مخبرين. يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة والتوثيق والملاحظة. من البيانات التي تم الحصول عليها ، يتم رسم الحد من البيانات ، وعرض البيانات ، والاستنتاج.

من نتائج الدراسة من المعروف أن PT BRI Syariah في كافنجين قد نفذت استراتيجية تسويقية للتسويق على أساس الشريعة بشكل جيد. تتكون متغيرات التسويق التي يتم تنفيذها من المنتج ، السعر ، المكان ، العرض ، الأشخاص ، الدليل المادي ، العملية ، الصبر ، الوعد ، مركزية العملاء. في الأنشطة التسويقية ، كانت هناك العديد من العقبات التي تواجه PT BRI Syariah في كافنجين ، وهي: نقص المعرفة العامة ، والمسوقين الشخصيين ، والمرافق الداعمة ، ومعرفة المنتج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami kemajuan, dibuktikan dengan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan seperti perbankan. Peran yang dilakukan perbankan dalam perkembangan ekonomi yang utama adalah berkaitan dengan menghimpun dana serta menyalurkan dana dari masyarakat dengan tujuan untuk menaikkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Kasmir (2012:24) menjelaskan bahwa menurut undang-undang RI no. 10 Tahun 1998 tentang pengertian perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan perbankan berkembang juga lembaga keuangan perbankan syariah di Indonesia. Menurut Nor dkk (2009:117) bank syariah adalah bank yang melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Bank konvensional dengan prinsip riba yaitu penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh pemilik kepada pihak yang meminjam hartanya.

Menurut Syeik Muhammad Abduh dalam Suhendi (2010:58) riba merupakan penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran

peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu riba sangat dilarang agama Islam dikarenakan mengandung unsur ketidakadilan dan riba juga bisa menghilangkan faedah utang-piutang, sehingga riba lebih cenderung memeras pihak peminjam. Didirikannya bank syariah selain untuk menghindari riba juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui semua kegiatan muamalahnya yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam (Wibowo, 2005:10).

Dengan munculnya perbankan syariah yang menerapkan sistem bagi hasil memiliki potensi serta peluang tersendiri dinegara Indonesia, yang mana mayoritas penduduknya muslim. Namun untuk saat ini Perbankan syariah masih kalah daya saing dengan perbankan konvensional, karena hingga tahun 2017 data menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia masih 8% (ojk.go.id, 2017).

Persaingan yang sangat ketat pada lembaga keuangan perbankan, muncul ide-ide baru untuk membuat nasabah tertarik, sehingga mengharuskan lembaga perbankan konvensional maupun syariah harus mencari inovasi untuk menambah daya saing dengan bank-bank yang lain, salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Suhendi (2008:6) memberi penjelasan

bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran ada konsep yang cukup populer hingga saat ini, yaitu konsep *marketing mix*. *Marketing mix* adalah variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler (2000:18) dimana konsep *marketing mix* merupakan perpaduan beberapa variabel yang di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Variabel tersebut yaitu *product, price, place, dan promotion*. Pada perusahaan jasa bauran pemasaran diperluas yaitu dengan penambahan *people, physical evidence, dan process*, sehingga menjadi 7P (Hurriyati, 2010:48). Namun variabel tersebut bisa berubah, karena menurut Goi (2009) dalam Asnawi dan Fanani (2017:160) menjelaskan “tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel yang dikarenakan dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih debatable. Sehingga berpotensi bagi peneliti untuk mendalami penelitian tentang *marketing mix*.”

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia melahirkan ilmu *syariah marketing*, yang mana menurut Hermawan (2006:20) *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Para ekonom Islam memformulasikan *marketing mix* dengan nilai-nilai Islami. Menurut Asnawi dan Fanani (2017:161) *marketing mix* terdiri dari

marketing mix konvensional 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, physical evidence* dan *process*). Berdasarkan Abuznaid (2012) *Promise* (janji), *Patience* (kesabaran). Dan Abdullah et al (2013) *Customer Centricism* (fokus pada pelanggan). Sehingga didapati bahwa variabel dari *marketing mix* berbasis syariah terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, promise, patience, dan customer centricism*.

Hussin dkk (2016) pada penelitian yang dilakukan di perusahaan Gadai Ar-Rahnu Yapeim mendapatkan penerapan *marketing mix* 4p meliputi *product, price, place* dan *promotion* dalam mengimplementasikan efektif menarik minat nasabah. Pourl dkk (2013) penelitian menunjukkan *marketing mix* dapat menarik minat nasabah.

Putri (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan dan komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Farida (2013) mendapatkan hasil bahwa PT BPR Nusamba genteng mengimplementasikan Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process, customer service*. Penerapan bauran pemasaran berhasil dengan dibuktikannya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana yang dikeluarkan setiap tahunnya.

Mohammad (2015), Ateba dkk (2015) penelitian *marketing mix* berhasil dalam mempertahankan pelanggan.

Abdullah (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan tentang strategi *Islamic marketing mix 5Cs* meliputi *comformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *Commitment* (komitmen) mengacu pada aspek proses, dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Sejak diakuisi pada tahun 2007, PT BRI Syariah mulai menunjukkan eksistensinya dalam meramaikan perekonomian Islam di Indonesia. Inovasi terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar PT BRI Syariah. Program-program kegiatan pemasaran juga terus dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat nasabah. PT BRI Syariah memiliki kegiatan pemasaran yang bagus, dibuktikan dengan didapatkannya penghargaan *THE BEST MARKETING IN CAMPAIGN* dalam ajang *Marketing Awards 2015* (BRISyariah.co.id, 2015).

Peluasan wilayah PT BRI Syariah dilakukan untuk menjangkau calon-calon nasabah, salah satunya di Kepanjen Kabupaten Malang. Penerapan nilai-nilai Islam yang bagus seperti dalam penelitian yang dilakukan Fariz dan Rahayu (2018) diketahui bahwa PT BRI Syariah KCP Kepanjen mengagungkan nilai Islam dalam memasarkan produknya. PT BRI Syariah KCP Kepanjen juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai predikat BRI Syariah terbaik di KC Malang dan salah satu tenaga pemasar mendapatkan predikat terbaik di KC Malang yang kemudian menjadi unit *Head*.

Dari fenomena di atas, penulis ingin meneliti tentang kegiatan pemasaran pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen jika ditinjau dari strategi pemasaran *marketing mix* berbasis syariah serta mengetahui kendala dan memberi solusi kepada perusahaan yang diteliti. Maka penulis mengambil judul “Implementasi *Marketing Mix* Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen”.

1.2. Fokus Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen?
2. Apa kendala dalam implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen.
2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai rujukan/penambah referensi kepustakaan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti atau menganalisis penelitian tentang *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah Kepanjen.
- b. Sebagai sarana penulis untuk mempraktikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan sebagai sarana untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Dapat dijadikan informasi bagi bank khususnya dalam segi pemasaran syariahnya.
- b. Memberikan kontribusi kepada para praktisi perbankan, terutama terkait dengan *marketing mix* berbasis syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hussin dkk (2016) pada penelitian yang dilakukan di perusahaan Gadai Ar-Rahnu Yapeim mendapatkan penerapan *marketing mix* 4p meliputi *product, price, place dan promotion* dalam mengimplementasikan efektif menarik minat nasabah. Pouri dkk (2013) penelitian menunjukkan *marketing mix* dapat menarik minat nasabah.

Putri (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan dan komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Farida (2013) mendapatkan hasil bahwa PT BPR Nusamba genteng mengimplementasikan Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process, customer service*. Penerapan bauran pemasaran berhasil dengan dibuktikannya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana yang dikeluarkan setiap tahunnya. Mohammad (2015), Ateba dkk (2015) penelitian *marketing mix* berhasil dalam mempertahankan pelanggan.

Abdullah (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan tentang strategi *Islamic marketing mix 5Cs* meliputi *comformity* (kesesuaian) mengacu pada

produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *Commitment* (komitmen) mengacu pada aspek proses, dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil
1	Penerapan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) tbk. kantor cabang Surakarta	Kurnia Aristiyanti Putri	2013	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan dan komunikasi
2	Implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan volume kredit pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi	Irma Farida	2013	Dalam implementasi bauran pemasaran dalam penelitian ini PT BPR Nusamba Genteng mengimplementasikan bauran pemasaran jasa yaitu menggunakan 7P 1C yang terdiri dari <i>product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, customer service</i> . Penerapan bauran pemasaran jasa pada produk kredit PT. BPR Nusamba Genteng berhasil dengan dibuktikannya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana yang dikeluarkan setiap tahunnya.

3	<i>7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria</i>	Haruna Isa Mohammad	2015	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses dan bukti fisik berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan sedangkan harga, promosi, tempat dan orang tidak terkait secara signifikan. Juga ditemukan bahwa proses adalah pengemudi yang paling berpengaruh sementara harga paling tidak berpengaruh. Akhirnya, studi tersebut merekomendasikan bahwa manajemen harus memperbaiki elemen bauran pemasaran dengan menerapkan campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
4	<i>The effect of marketing mix in attracting customer case study of saderat bank in Kermanshah province</i>	Bahman Saeidi Pour1, Kamran Nazari2 and Mostafa Emami	2013	Penelitian ini mendapatkan hasil signifikan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap menarik nasabah
5	<i>Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing"</i>	Benedict Belobo Ateba., dkk	2015	Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat penting dalam memuaskan dan mempertahankan nasabah perbankan.
6	<i>Islamic marketing mix: the critical factor</i>	Abdulloh	2013	Mendapat temuan <i>marketing mix</i> 5C berpengaruh. Variabel tersebut meliputi <i>conformity</i> (kesesuaian) mengacu pada produk, <i>character</i> (karakter) dan <i>conscience</i> (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, <i>Commitment</i> (komitmen) mengacu pada aspek proses,

				dan <i>customer centrisism</i> (fokus pada pelanggan).
7	<i>Marketing mixed strategy and its relationship in Islamic pawning produc selection at Ar-Rahnu YaPEIM</i>	Hussin, dkk	2016	penerapan <i>marketing mix</i> 4p meliputi <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> dalam mengimplementasikan efektif menarik minat nasabah.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal tentang pemasaran yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Kotler dan Keller, 2008:5).

Gunara dan Sudibiyo (2008:3) pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan/individu.

Irawan (2005) dalam penelitian Miftah (2015) menjelaskan bahwa pemasaran dalam literatur fiqh Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan, yang berarti penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Menurut Hermawan (2006:20) *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam

keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan bagaimana cara *marketing* yang tidak lepas dari norma dan aturan, yaitu dengan memegang teguh kebenaran, kejujuran, amanah, namun tetap memperoleh keuntungan. Dan nilai tersebut menjadi landasan dalam menjalankan bisnis. dengan sikap spiritual (Islam) tersebut sangat direkomendasikan oleh banyak ayat-ayat dalam kitab suci Al-Qur'an (Hasan, 2010:5).

2.2.2 Lembaga keuangan bank syariah

Pengertian bank menurut Kasmir (2012:24) menjelaskan bahwa menurut undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang pengertian perbankan yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Iskandar (2008:5) mendefinisikan bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang berfungsi sebagai pengumpul dana, pemberi pinjaman dan menjadi perantara dalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian bank syariah menurut Nor dkk (2009:117) bank syariah merupakan bank yang melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Menurut UU 21 Tahun 2008, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam seperti yang sudah di atur oleh MUI diantaranya prinsip keadilan dan

keseimbangan, kemaslahatan, *universalisme*, serta tidak mengandung unsur *Maisyr, gharar, riba, zalim* dan objek yang haram (ojk.go.id).

2.2.3 *Marketing mix*

Marketing mix adalah variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler (2000:18) dimana konsep *marketing mix* merupakan perpaduan beberapa variabel yang di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, variabel tersebut yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Marketing mix menurut Kasmir (2004:186) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Yang artinya kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu antara variabel-variabel dari *marketing mix*.

Gunara dan Sudiby (2008:46) tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran mengenai *marketing mix*.

Pada perusahaan jasa bauran pemasaran diperluas yaitu dengan penambahan *people, physical evidence, dan process*, sehingga menjadi 7P (Hurriyati, 2010:48). Namun variabel tersebut bisa berubah, karena menurut Goi (2009) dalam Asnawi dan Fanani (2017:160) menjelaskan tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel

yang dikarenakan dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih *debatable*.

2.2.4 *Marketing mix* berbasis syariah

2.2.4.1. Definisi *Marketing mix* berbasis syariah

Marketing mix berbasis syariah yaitu strategi pemasaran metode *marketing mix* dengan penambahan nilai-nilai islami pada setiap variabelnya.

Beberapa penjelasan menurut beberapa sumber dalam Abdullah (2013): Al Buraey mengklaim bahwa empat variabel *Marketing mix* dasar secara teoritis sama dengan pemasaran konvensional tetapi tidak dalam praktik dan perilaku (Al Buraey, 1993). A. Wahab (1987) melihat bahwa *Marketing mix* bersifat netral dan terserah kepada muslim untuk melakukan aktivitas pemasaran mereka sesuai dengan pedoman Islam. Gahein, Anwar dan Saeed menyatakan bahwa *Marketing mix* Islam sejalan dengan prinsip-prinsip Islam (Anwar & Saeed, 1996).

Asnawi dan Fanani (2017:161) *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* konvensional 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, physical evidence* dan *process*). Berdasarkan Abuznaid (2012) *Promise* (janji), *Patience* (kesabaran). Dan Abdullah et al (2013) *Customer Centristm* (fokus pada pelanggan). Sehingga didapati bahwa variabel dari *marketing mix* berbasis syariah terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, promise, patience, dan customer centristm*.

2.2.4.2. Variabel-variabel *Marketing mix* berbasis syariah

a. *Product*

Produk secara garis besar di bagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Produk barang adalah produk yang nyata, seperti kosmetik, sepeda motor dan lain sebagainya. Sementara produk jasa yaitu produk yang sifatnya abstrak, namun dapat dirasakan manfaatnya. Menurut Hurriyati (2010:50) memberikan pengertian tentang produk jasa yaitu suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki.

Arief (2007:88) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan jasa produk tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga dapat diamati dari prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena itu sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

Al-muslih (2004:331) menjelaskan ada tiga hal yang harus dipenuhi dalam pemasaran syariah, yaitu:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam melakukan promosi atau iklan tidak melakukan kebohongan.

Menurut Nurcholifah (2014) produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik.

Adapun produk yang dilarang dalam islam menurut Al-Quran surat Al-Baqarah/ 2 : 219 yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا
وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.” (Qs. al-Baqarah/ 2 : 219).

b. Price

Dari sudut pemasaran, menurut Tjiptono (2008:141) harga (*price*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dtukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang/jasa.

Produk barang atau jasa dalam pemasarannya memiliki nilai pokok dan nilai jual. Dimana ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga tersebut yaitu biaya, keuntungan, harga pesaing, dan keinginan pasar. Dalam penetapan harga yang terlalu rendah mengesankan jasa berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang tinggi mengesankan jasa tersebut sangat mahal.

Harga dalam perspektif Islam tidak berlandaskan pada keuntungan saja, namun juga pada aspek jual beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

Islam melarang tentang praktik riba, menurut Syeik Muhammad Abduh dalam buku Suhendi (2010:58) riba adalah penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Riba dilarang agama Islam dikarenakan mengandung unsur ketidakadilan dan riba juga bisa menghilangkan faedah utang-piutang, sehingga riba lebih cenderung memeras pihak peminjam.

Pelarangan praktik riba di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah/ 2: 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Qs. al-Baqarah/ 2 : 275)

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang.

Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

c. *Place*

Place merupakan tempat dimana pelanggan dapat menjangkau pelayanan perusahaan dan terkait dengan distribusi produk/jasa. Dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

Arief (2007:96) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini, perlu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Hurriyati (2010:55) terdapat tiga interaksi yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan hubungan dengan melibatkan perantara.

Nurcholifah (2014) saluran pemasaran diperbolehkan dimana saja, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang bersengketa keberadaannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk pelanggan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

Konsep distribusi menurut Nabi Muhammad SAW harus sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama, dan tidak pihak yang dirugikan

(Gunara dan Sudiby, 2008:63). Rasulullah bersabda tentang tata cara melakukan pemetaan tempat, yang artinya:

“Tidak perbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”. (HR. Muslim)

d. *Promotion*

Promosi (*promotion*) merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar tentang produk yang akan ditawarkan. Meskipun dengan kualitas produk yang sangat bagus, namun jika konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut, maka konsumen tidak akan membeli dan menggunakan kemanfaatannya.

Arief (2007:97) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct mail*. Faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

1. Identifikasi target, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi (mempengaruhi/ menginformasi/ mengingatkan).
3. Pengembangan pesan promosi yang disampaikan.
4. Pemilihan bauran komunikasi (*personal communication* atau *non-personal communication*).

Rasululloh SAW dalam kegiatan promosi tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, Asnawi dan Fanani (2017:168). Yang artinya

produk atau jasa yang dipromosikan harus dengan informasi yang benar dan akurat dan tidak mengandung unsur penipuan.

Gunara dan Sudiby (2008:57) Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produknya, beliau bersabda:

“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”. (HR Musim, dari Hakim bin Hazim Ra.)

e. People

Manusia menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran, baik menjadi produsen maupun konsumen. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi pembeli.

Menurut Hurriyati (2010:62) menjelaskan tentang komponen dalam *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam zona jasa.

Arief (2007:98) ada empat peranan dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contractors* adalah *people* yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan mempengaruhi konsumen.

2. *Modifier* adalah *people* yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi tidak terlalu sering berhubungan dengan konsumen, seperti resepsionis.
3. *Influence* adalah *people* yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak ada kontak secara langsung dengan konsumen.
4. *Isolated people* adalah *people* yang tidak secara langsung mempengaruhi dan tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan administrasi.

Dalam Islam *people* haruslah jujur dan bertanggung jawab. Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017:170), *people* harus bertanggung jawab pada 4 hal: bertanggung jawab kepada Allah SWT, bertanggung jawab kepada masyarakat, bertanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri, dan bertanggung jawab kepada lingkungan. Nabi Muhammad SAW menerapkan prinsip-prinsip yang adil, kejujuran, dan baik hati. Pentingnya nilai kejujuran dijelaskan oleh Abu Saad, yang meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan kedalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR At-Tirmidzi).

f. *Physical evidence*

Sarana fisik (*Physical evidence*) merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan lain-lain. Arief (2007:90) *physical*

evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. pada perusahaan jasa konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat bukti fisik yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila bukti fisik ini dikelola dengan baik maka akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Physical Evidence menurut Abuznaid (2012) meliputi *eksterior* (parkir, pemandangan, lingkungan dan lain-lain yang berada di sekitarnya), *Interior* (dekorasi, properti dan lain-lain), *Tangibles Other* meliputi alat pendukung operasional, laporan, penampilan karyawan, dan lain-lain

g. *Process*

Proses (*process*) merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk. Arief (2007:99) proses dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Antonio (2006:185) menjelaskan bahwa *process* dalam *marketing syariah* terdiri dari tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery*.

1. *Quality*, adalah bagaimana cara menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih kepada konsumen. Seperti pengembangan produk yang dilakukan untuk menambah *value* bagi konsumen.

2. *Cost*, adalah bagaimana cara menciptakan proses yang efisien tanpa *cost*/biaya yang tidak banyak, tetapi kualitas terjamin, dengan cara menjaga efisiensi dan melakukan strategi *alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, mitra atau bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.
3. *Delivery*, adalah proses penyampaian produk/jasa perusahaan kepada konsumen dan memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap pelayan perusahaan.

h. Promise

Islam selalu mengajarkan umatnya untuk berakhlak dan sifat baik. Salah satunya adalah janji (*promise*) yang berarti menyatakan kesanggupan dan kesediaan. Dan mengingkari janji merupakan salah satu perbuatan tercela. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah Hadits yang artinya

“Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga: apabila berkata ia berdusta, apa bila berjanji ia ingkar, dan apabila dipercaya ia berkhianat” (HR. Bukhari dan Muslim)

Seorang marketer yang beriman akan selalu menepati janji, baik janji secara lisan maupun tertulis, karena jika seorang marketer memegang janji akan memperkuat hubungan relationship (Rivai :2012 dalam Asnawi dan Fanani 2017:163).

Dalam *marketing*, *positioning* adalah sebuah janji. Apabila perusahaan tidak berpegang pada *positioning* sejak awal, maka pelanggan akan kecewa.

Positioning juga melambangkan citra dari sebuah perusahaan (Gunara dan Sudiby, 2008:112)

i. Patience

Salah satu sifat lain dari marketer yang beriman adalah sabar (*patience*). Asnawi dan Fanani (2017:163) sabar yang dimaksud meliputi sabar dan teliti menghadapi nasabah, sabar dalam mendengarkan keluhan nasabah, dan bersahabat dalam menyampaikan informasi/komunikatif.

Antonio (2006:132) sifat *tabligh* didefinisikan sebagai komunikatif dan argumentatif. Karena orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan informasinya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan tanggung jawab pada setiap individu muslim karena tanpa tanpa tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Allah bersabda tentang kesabaran dalam Surat Al-Anfal/ 8 : 46, yang berbunyi:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

"Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar" (Qs. Al-Anfal/ 8 : 46).

j. Customer centrism

Seorang *marketer* tidak hanya fokus pada perusahaan saja, namun fokus juga pada kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan, karena konsumen merupakan titik fokus dalam pemasaran. Muhammad (2000:194), untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, fase pertama yang harus

dilakukan perusahaan adalah mengetahui konsumen dan mengetahui kebutuhannya. Menurut Abdullah (2013) dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk menghindari ketidakpuasan, dan juga memilih merek yang mampu menamba kepercayaan konsumen.

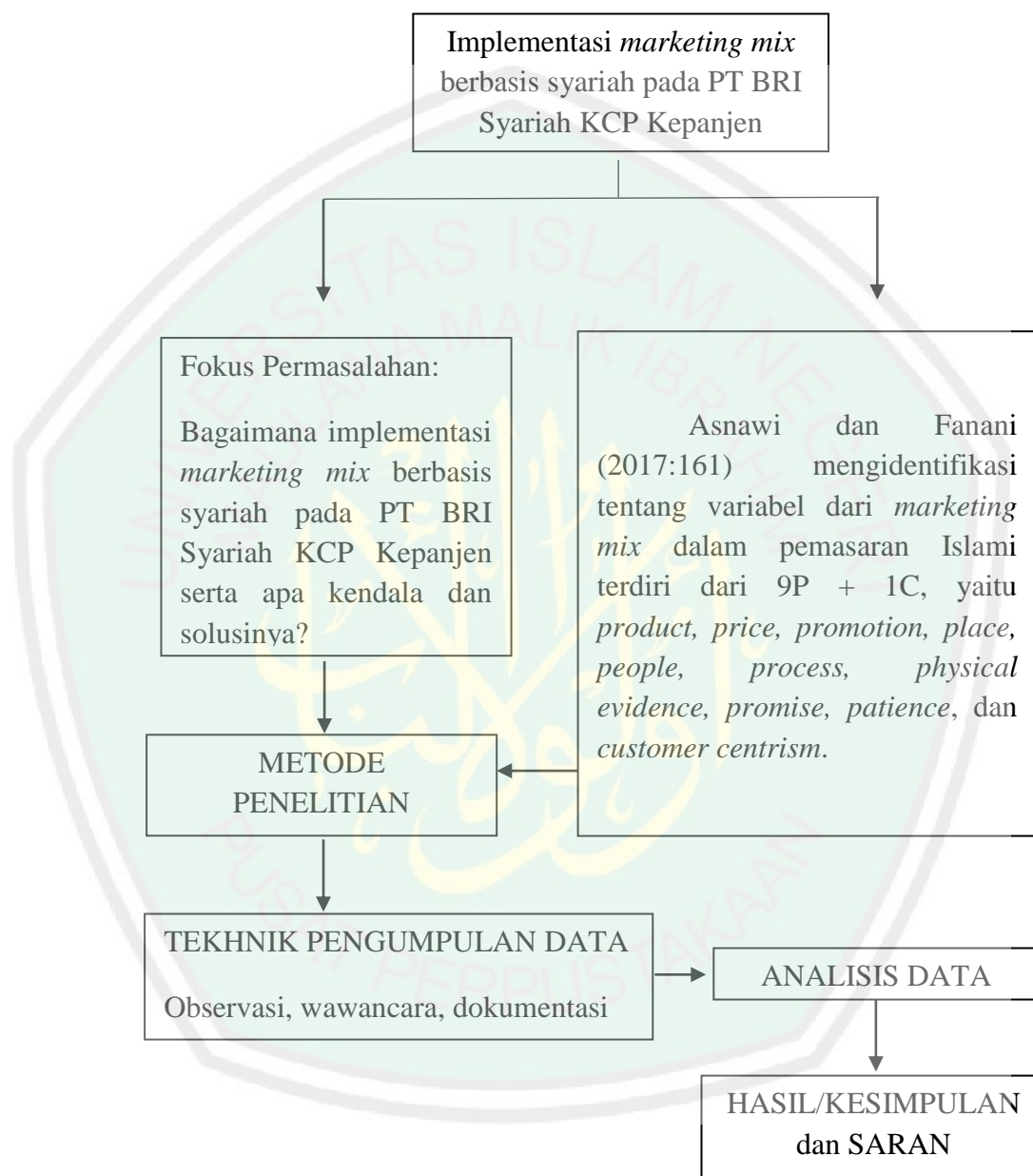
Arief (2007:170) pelanggan akan merasa puas apabila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan (*expectation*). *Need* adalah suatu keadaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. *Wants* adalah dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. *Brand*/merek merupakan istilah lamban simbol ataupun hal yang lain yang dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Dan menjadi pembeda antara produk yang sama dengan perusahaan yang berbeda. Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang artinya:

“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir penelitian adalah alur pemikiran yang akan dilakukan, gambaran alur penelitian yang akan dilakukan, kerangka pikir penelitian dapat disajikan pada gambar berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Data oleh peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran dari pada angka-angka. Denzin dan Lincoln (2009) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Disini peneliti akan meneliti langsung dilokasi penelitiannya, dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran tentang Implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kapanjen.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BRI Syariah KCP Kapanjen yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No. 20 Kapanjen Malang Jawa Timur. *Phone* (0341) 397021. Alasan dipilihnya PT BRI Syariah KCP Kapanjen adalah karena implementasi nilai Islam yang bagus dalam kegiatan pemasarannya, sehingga sesuai dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan kata informan, dan informanlah yang nantinya akan diwawancara secara mendalam seputar topik penelitian. Penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi

sosial serta melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang paham tentang situasi sosial tersebut. Penentuan subyek pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Kemudian dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis mengambil subyek *account officer*, *account officer mikro* dan beberapa nasabah PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

Sehingga dari semua karyawan di BRI Syariah KCP Kepanjen, dipilih beberapa narasumber yang sesuai dengan penelitian ini untuk dilakukan wawancara, narasumber tersebut yaitu:

1. Bapak Heri selaku *Account Officer Mikro*.
2. Mbak Fitri selaku *Account Officer Mikro*.
3. Bapak Micko selaku *Account Officer*.
4. Bapak Arif selaku *Account Officer*.
5. Mbak Indriani selaku nasabah PT BRI Syariah KCP Kepanjen.
6. Bapak Aspari selaku nasabah PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013;193) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Kelebihan data ini memang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, namun cara mendapatkannya yang lebih

lama dibandingkan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dengan orang yang memang berkepentingan didalamnya, yang meliputi:

- a. Hasil wawancara yang dilakukan dengan *Account Officer Mikro*, *Account Officer*, dan nasabah.
- b. Observasi di lapangan memberikan hasil untuk melihat serta memahami informasi yang dibutuhkan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung yang merupakan data yang telah dicatat oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang disusun dalam arsip perusahaan. Data sekunder merupakan data diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2001:128). Data sekunder pada penelitian ini berupa:

- a. Buku tentang *islamic marketing* dan *marketing mix syariah*
- b. Jurnal tentang *islamic marketing* dan *marketing mix syariah*
- c. Artikel tentang *marketing mix syariah*
- d. Dll

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian dalam skripsi ini, menghubungkan penelitian tesis dengan dialog yang lebih luas dan berkesinambungan tentang topik yang sama, dan memberi kerangka untuk melakukan analisis terhadap topik penelitian. Studi kepustakaan dalam rangka penelitian skripsi ini dilakukan dengan mempelajari sejumlah literature, jurnal, paper, naskah akademis dan tesis yang dinilai mampu memberikan kerangka teori bagi penelitian ini. Peneliti juga mempelajari berita-berita yang banyak terdapat di media massa, baik cetak maupun online, mengenai dinamika fenomena sosial yang diteliti.

2. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Indepth Interview merupakan wawancara mendalam yang dilakukan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden untuk lebih dapat memahami informasi yang akan diteliti, wawancara ini secara langsung bertatap muka dalam bentuk tanya jawab.

3. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, buletin, pernyataan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan kepada media massa ataupun film.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang di gunakan ada tiga alur kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data.

Merupakan proses pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “ kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

2. Penyajian Data.

Penyajian data sebagai pengumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Langkah selanjutnya setelah data reduksi adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Akan tetapi teks naratiflah yang paling sering digunakan.

(Sugiono,2011:95)

3. Penarikan Kesimpulan

Adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti. Pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan peggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Pada tahap ini peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian ini.

3.7 Analisis Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisi keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan dari berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Sugiyono (2008:125) triangulasi di bagi menjadi tiga yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menuji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data yang dikumpulkan dan harus dicek ulang dengan melakukan wawancara atau observasi di waktu yang berbeda.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data

4.1.1. Sejarah singkat PT BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah (Annual Report Bank BRISyari'ah , 2015).

Kehadiran PT Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk (Annual Report Bank BRISyari'ah , 2015).

Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah (Annual Report Bank BRISyari'ah , 2015).

4.1.2. Visi & Misi PT BRI Syariah

Visi :

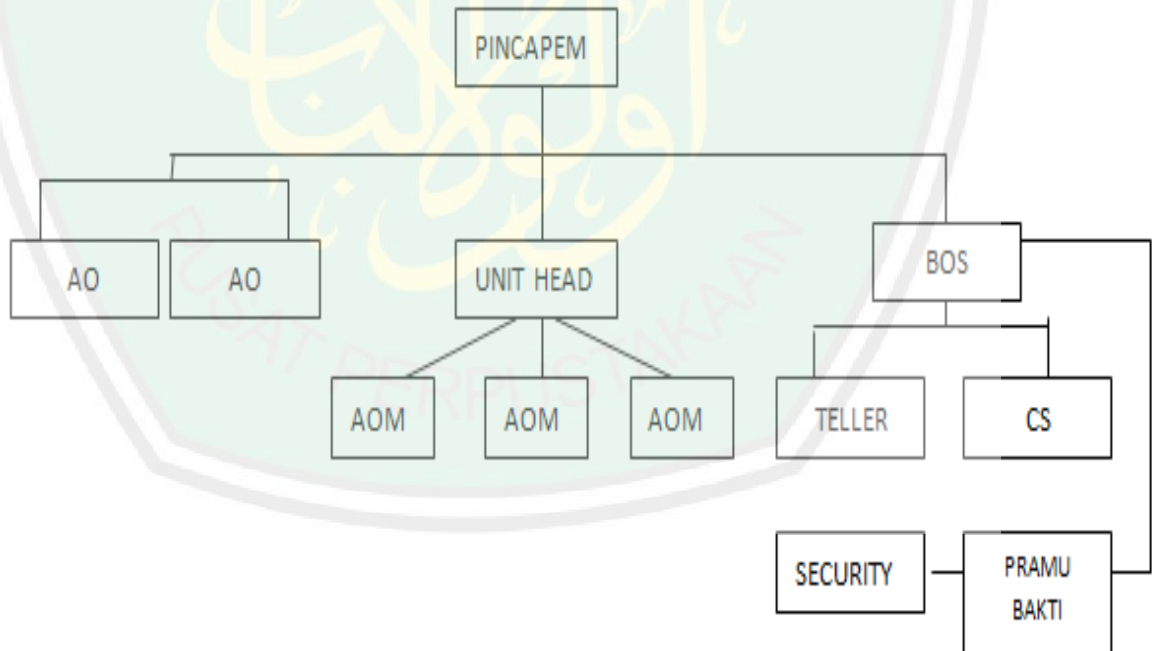
Menjadi bank retail modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip-prinsip syariah
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.3. Struktur Organisasi PT BRI Syariah KCP Kepanjen

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BRI Syariah KCP Kepanjen



Sumber: data diolah oleh peneliti

Berikut adalah nama-nama dari pegawai PT BRI Syariah KCP Kapanjen beserta jabatannya:

Tabel 4.1
Nama dan jabatan pegawai PT BRI Syariah KCP Kapanjen

No	Nama	Jabatan
1	Kristanti	PINCAPEM
2	Arif Rahman Hakim	Account Officer
3	Wilson saputra	Account officer
4	Irfan dwi suratman	Unit head
5	Emi Yulawati	Branch Operation supervisor
8	Mikael windi H	Account Officer Micro
9	Heri sugeng santoso	Account Officer Micro
10	Fitri	Account Officer Micro
11	Enda	Gadai
12	Wahid	Teller
13	Bayu	Customer service
14	Ali mustofa	Pramu bakti
15	Hermawan	Security
16	Arif	Security

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.1.4. Job Description

1. Pimpinan Cabang Pembantu

Merencanakan, mengawasi kerja di kantor, monitoring pelaksanaan pelaporan, memberi keputusan operasional, melakukan review atau evaluasi dan bertanggung jawab pada perkembangan atau perubahan terhadap hal yang terkait dengan kewenangan kantor KCP Kapanjen

2. Account Officer

Melayani nasabah dalam permohonan pembiayaan, membuat analisa termasuk analisa keuangan, memantau perkembangan debitur.

3. Unit Head

Memahami bisnis serta pengetahuan perbankan mikro, analisa pembiayaan dan penilaian jaminan. Merencanakan, mengkoordinasi dan

mesupervisi kegiatan unit mikro syariah untuk menjamin tercapainya target.

4. *Branch Operasional Supervisor*

Mengawasi dan memeriksa aplikasi seluruh operasional perbankan di kantor cabang dan pelapornya.

5. *Account Officer Mmicro*

Melayani nasabah dalam perhmohoman pembiayaan, membuat analisa termasuk analisa keuangan, memantau perkembangan debitur. Dalam hal ini yang menjadi prioritas pemasarannya adalah pembiayaan usaha mikro.

6. *Teller*

Melayani pembayaran tunai/non tunai kepada nasabah yang bertransaksi di *counter* bank, dan melakukan *update* data transaksi disistem komputer bank, Bertanggung jawab pada kesesuaian jumlah kas di sistem dan kas yang diterimanya.

7. *Customer service*

Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan nasabah. Mengadministrasi daftar hitam BI daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah. Mengadministrasi resi permintaan, informasi saldo dan mutasi, buku cek, bilyet giro, buku tabungan dan memperkenalkan produk dan jasa yang ada dan baru sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4.1.5. Ruang Lingkup Kewenangan Kerja

PT BRI Syariah merupakan sebuah bank yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini mendapat izin operasi dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008. Satu bulan kemudian, PT BRI Syariah memulai kegiatan usahanya. Setelah adanya pemisahan unit usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Pada tahun 2008 yang kemudian melebur kedalam PT Bank BRI Syariah, maka aktivitas Bank BRI Syariah semakin meningkat sehingga keberadaannya semakin kokoh dan tumbuh menjadi Bank Syariah terbesar ketiga.

4.1.6. Implementasi *Marketing Mix* Berbasis Syariah pada PT BRI Syariah

KCP Kepanjen

Penentuan strategi dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu senjata yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu strategi pemasaran yang mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran yaitu *marketing mix*, menjadi populer hingga saat ini. Tidak hanya perusahaan produk, namun perusahaan jasa seperti perbankan juga memerlukan strategi dalam kegiatan pemasarannya seperti halnya perbankan, baik perbankan syariah maupun konvensional. Salah satu perusahaan yang memiliki kantor cabang pembantu di kota Kepanjen, yaitu PT BRI Syariah KCP Kepanjen mengimplementasikan *marketing mix* dipadukan dengan nilai-nilai keislaman, dan menjadi objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan wawancara dan observasi, PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam mengimplementasikan

marketing mix berbasis syariah terdiri dari variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process (prosedure), promise, patience, customer centrisism.*

a. Product

Pada perusahaan PT BRI Syariah produk yang ditawarkan adalah berupa produk jasa, yang mana konsumen hanya bisa merasakan manfaat dari produk yang digunakan. Produk yang ditawarkan pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen sangatlah beragam, banyaknya varian produk memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya.

Dengan adanya badan pengawas syariah tentunya produk-produk yang ditawarkan oleh PT BRI Syariah dipastikan sesuai dengan syariah islam, sehingga para nasabah tidak perlu ragu dalam menggunakan produk-produk PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heri selaku tim *Account Officer Micro* pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.04 WIB seputar produk, mengatakan bahwa:

“Kalo produk yang di BRIS ya, kan semua produk dan aturan sudah ada yang mengawasi, jadi kalo masalah halalnya saya yakin ya kalo disini sesuai syariat islam, beda dengan bank konvensional, kita memang sesuai aturan syariat islam.”

Kemudian dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen, membuat bank menjadi unggul dalam produk, misalnya dalam perkembangan teknologynya, sebagaimana menurut wawancara dengan Bapak Micko selaku *Account Officer Micro* pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.18 WIB yang mengatakan:

“Kan sudah ada pengawasnya mas. Untuk produknya mungkin kendala di ATM ya, kalo secara keseluruhan sudah bagus dan lengkap mulai mobile

banking, internet banking, bayar listrik, tv Prabayar, cuman mungkin masih banyak yang belum mengetahui tentang perbankan syariah. Kalo menurut saya teknologi terbaik dalam tataran bank syariah itu BRI syariah. IT nya lho ya, mulai dari mobile bankingnya dan internet bankingnya itu paling canggih punya BRI Syariah”

Salah satu produk yang paling banyak diminati di PT BRI Syariah KCP

Kepanjen adalah produk mikro, menurut wawancara dengan Mbak Fitri selaku *Account Officer Micro* pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.13 WIB mengatakan bahwa:

“Saya hanya bergerak di bidang mikro mas, kalo menurut saya sudah baik program mikro ini, produk ini juga banyak pakai”

Begitu juga menurut Bapak Arif selaku *Account Officer*, dilakukan

wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 yang mengatakan bahwa:

“Saya rasa dengan banyaknya produk BRI Syariah sudah cukup, tinggal bagaimana kita menyampaikan produk yang banyak ini kepada nasabah agar nasabah mau join dengan bank ini”

Hasil observasi LAPANGAN dari *official web* PT BRI Syariah juga mendapatkan data bahwa PT BRI Syariah KCP Kepanjen dan memiliki bermacam-macam produk untuk ditawarkan kepada nasabahnya, produk-produk tersebut diantaranya:

1. Perbankan Personal
 - a) Tabungan Faedah BRI Syariah

Deskripsi Produk

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

Akad

Wadi'ah yadh amanah

Fasilitas / Keunggulan

Ringan setoran awal Rp. 100.000,-

Gratis biaya administrasi bulanan

Gratis biaya Kartu ATM Bulanan

RINGAN biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)

RINGAN biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)

RINGAN biaya Cek Saldo di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)

RINGAN biaya debit di jaringan EDC BRI & Prima*)

Dilengkapi pula dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS Banking/Mobile Banking, Internet Banking.

*) Jika saldo sebelum transaksi lebih besar sama dengan Rp 500.000,- maka diskon 50% untuk biaya transaksi e-channel

b) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

Akad

Mudharabah Muthlaqah

Fasilitas / Keunggulan

Setoran awal yang RINGAN

GRATIS biaya administrasi bulanan

GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan

Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji

Bebas setiap saat menambahkan saldo

Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online

Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan

Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda

Dapat dibukakan untuk anak-anak

Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus

c) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

Akad

Mudharabah Muthlaqah

Fasilitas/Keunggulan

Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi

GRATIS asuransi hingga Rp. 750 juta

d) Simpanan pelajar BRI Syariah iB

Deskripsi produk

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan

Setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh kartu ATM (optional), GRATIS fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama), memperoleh buku Tabungan, dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank, rekening dapat diberikan fasilitas layanan *autodebet* berdasarkan standing *instruction*, pembayaran tagihan rutin, zakat/infak/sedekah, *autosweep*, dan sebagainya.

e) Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB

Deskripsi

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

Akad

Mudharabah Muthlaqah

Fasilitas / Keunggulan :

Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online

Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan

Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima

Dapat diberikan layanan *e-channel berupa Cash Management System (CMS)*

f) Deposito BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal

Akad

Mudharabah Muthlaqah

Fasilitas / Keunggulan

Bagi Hasil yang kompetitif

Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan

Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah

Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang

Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

g) KPR BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

KPR BRI Syariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) / sewa menyewa

(Ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Fitur

Plafon Pembiayaan

Minimal Rp.25.000.000,-

Maksimal Rp.3.500.000.000,-

h) KPR Sejahtera BRI Syariah

Deskripsi produk

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*).

Fitur KPR Sejahtera BRI Syariah iB

Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah, jangka Waktu maksimal 15 tahun.

i) KKB BRI Syariah iB

Deskripsi produk

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan

Akad

Produk Pembiayaan KKB BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

Fitur

Plafon Pembiayaan: Minimal Rp.50.000.000,- Maksimal Rp.1.000.000.000,-

Uang Muka ringan, mulai 30%

Bank *Finance* (Pembiayaan Bank)

j) Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Manfaat

Mewujudkan niat beribadah ke Baitullah melalui ibadah Umrah dengan mudah tenang dan nyaman.

Fitur

Jangka waktu hingga 36 bulan.

Plafon pembiayaan Rp. 10 Juta - RP. 150 Juta.

Dapat diangsur setelah nasabah selesai menyempurnakan ibadah Umrah.

Uang muka ringan minimal 10% dari nilai paket umrah yang dibeli.

1 orang nasabah dapat mengajukan pembiayaan maksimal untuk 5 paket umrah.

Paket umrah tersedia dari berbagai pilihan Biro *Tour & Travel* yang telah bekerjasama dengan BRI Syariah.

k) KMF Purna BRI Syariah iB

Deskripsi produk

KMF PURNA iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau

keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Fitur

Plafond minimal Rp. 5 juta hingga Rp. 500 Juta*

Jangka waktu hingga 15 tahun*

Uang muka ringan 0%

- 1) KMF Pra Purna BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

KMF PRA PURNA iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

Fitur

Plafond minimal Rp. 5 juta hingga Rp. 500 Juta*

Jangka waktu hingga 15 tahun*

Uang muka ringan 0%

- m) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Deskripsi Produk

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

Objek Pembiayaan

Emas Batangan 24K bersertifikat PT ANTAM

Emas Batangan bersertifikat NON PT ANTAM, dengan Berat Jenis ≥ 19.2

Emas Batangan tidak bersertifikat, dengan Berat Jenis ≥ 19.2

n) Qardh Beragun Emas

Deskripsi Produk

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

Manfaat Pembiayaan

Membiayai keperluan dana jangka pendek / kebutuhan mendesak, serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi.

Sebagai pembiayaan kepada golongan nasabah Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana dimaksud di dalam UU No. 20 Tahun 2008.

Keperluan lainnya yang jelas dan sesuai syariah.

Fitur Pembiayaan Gadai

Perhiasan : maksimal 90% dari Nilai Taksir Perhiasan BRIS (Standar Taksiran Logam Emas /STLE).

Emas Batangan : maksimal 90% dari Nilai Taksir Emas Batangan BRIS (Standar Taksiran Logam Emas /STLE).

Maksimal total pembiayaan Rp. 250.000.000 per nasabah/CIF.

Jika nasabah memiliki Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) maka maksimal total gabungan pembiayaan sebesar Rp. 250.000.000.

Jangka Waktu Pinjaman Gadai maksimal 120 hari (4 bulan), dapat diperpanjang berkali-kali

Dapat dilunasi kapan saja dalam jangka waktu gadai.

o) Mikro BRI Syariah

Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah

Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200 iB

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah).

Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

Untuk BI *Checking* calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan *Track Record* Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI.

Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan .

2. Perbankan Bisnis

a) Deposito BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal

Akad

Mudharabah Muthlaqah

Fasilitas / Keunggulan

Bagi Hasil yang kompetitif

Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang di dapatkan

Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah

Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang

Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

b) Giro BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Produk simpanan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro.

Akad

Wadi'ah yad dhamanah

Fasilitas / Keunggulan :

Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online

Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan

Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank

Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

Dapat diberikan layanan *e-channel berupa Cash Management System (CMS)*

c) Pembiayaan Komersial

Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari pembiayaan likuiditas (*cash financing*), pembiayaan piutang (*receivables financing*), dan pembiayaan persediaan (*inventory financing*).

Akad yang digunakan umumnya merupakan akad yang berdasarkan prinsip bagi hasil seperti Mudharabah atau Musyarokah, dan atau akad lain yang bersesuaian dengan kebutuhan nasabah dan skema pembiayaan.

Pembiayaan Investasi Syariah

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang modal berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Akad yang digunakan dapat berupa Akad Jual-Beli (Murabahah), Akad

Sewa-Beli (Ijarah Muntahiyya Bittamlik), dan atau akad lain yang bersesuaian dengan kebutuhan nasabah dan skema pembiayaan.

d) Pembiayaan Linkage BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

Pembiayaan Linkage Channeling BRIS iB adalah pola pemberian Fasilitas Pembiayaan konsumtif Multiguna dan Multijasa kepada Calon Nasabah yang merupakan Pegawai/Karyawan suatu instansi/perusahaan yang juga merupakan Anggota Koperasi, melalui perantara Koperasi Karyawan (KOPKAR)/Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI). Tujuan Pembiayaan Linkage Channeling BRIS iB adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada Calon Nasabah yang merupakan Anggota Koperasi Karyawan (KOPKAR)/Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) untuk memenuhi kebutuhan konsumtif multiguna/multijasa Calon Nasabah.

Jangka waktu pembiayaan

Minimal : 6 (enam) bulan

Maksimal : 60 (enam puluh) bulan

Nilai pembiayaan

Ketentuan mengenai Nilai Pembiayaan Linkage - Channeling BRIS iB adalah sebagai berikut:

Minimal : 2 x Take Home Pay (THP)

Maksimal : Rp 100 Juta

e) Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) BRI Syariah iB

Deskripsi Produk

PMKR BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (non project based), menggunakan akad musyarakah, dengan sifat revolving (nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok secara berulang kali sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi plafon yang telah ditentukan).

Fitur Umum

Plafon pembiayaan bersifat revolving dengan limit plafon tertentu dan jangka waktu maksimal 1 (satu) tahun. Nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok pembiayaan secara berulang kali selama fasilitas belum jatuh tempo dan sepanjang masih terdapat sisa kelonggaran plafon.

Penarikan pembiayaan oleh nasabah dilakukan melalui penyerahan TTUN (Tanda Terima Uang oleh Nasabah) dan Proyeksi Bagi Hasil yang telah ditandatangani oleh Nasabah.

Tidak ada kewajiban pembayaran angsuran pokok oleh nasabah selama pembiayaan belum jatuh tempo.

Nasabah berkewajiban untuk membayar bagi hasil selama terdapat saldo pokok pembiayaan.

Pelaksanaan pendebitan bagi hasil dilaksanakan tanggal 26 setiap bulan.

Besarnya bagi hasil yang harus dibayarkan oleh Nasabah kepada BRIS tergantung pada : jumlah penjualan/pendapatan usaha nasabah, besarnya

nisbah bagi hasil, serta jumlah rata-rata saldo pokok pembiayaan BRIS yang digunakan oleh Nasabah.

Nasabah boleh melakukan penurunan plafon maupun menambah plafon baru, sepanjang BRIS menyetujuinya.

f) Pembiayaan SME > 500 BRI Syariah iB

Pembiayaan investasi yang diberikan kepada Nasabah untuk pembelian kendaraan roda empat / lebih yang digunakan untuk penunjang kegiatan usaha dan untuk pembelian tempat usaha untuk kegiatan produktif.

Objek Pembiayaan: Tanah dan Bangunan, kendaraan penunjang kegiatan usaha, alat berat, kapal, mesin-mesin, pembelian SPBU

g) Pembiayaan SME 200-500 BRI Syariah iB

Pembiayaan SME 500 BRIS iB merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah kepada Nasabah dengan menggunakan konsep pembiayaan Murabahah maupun Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik (IMBT), dimana Bank memberikan Fasilitas Pembiayaan kepada Nasabah untuk tujuan Modal Kerja maupun Investasi yang sesuai dengan Prinsip Syariah.

Total Plafond: Minimal Rp. 200.000.001,- dan maksimal Rp. 500.000.000,-

3. Jasa perbankan lainnya

Employee Benefit Program (EmBP)

Adalah program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam Master Agreement berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung

kepada Karyawan/ti dari perusahaan yang memenuhi criteria Bank BRI Syariah, dengan persyaratan yang *relative* mudah/ringan bagi Karyawan/ti.

Manfaat

Skim pembiayaan adalah jual beli (MURABAHAH) untuk pembelian barang dan Ijarah (Sewa Menyewa) untuk pembelian paket jasa.

Pembiayaan bank untuk pembelian Rumah Baru *Developer* Kerjasama

4. e-Banking BRI Syariah

a) SMS Banking

Dengan hanya mengetikkan SMS dan mengirimkan ke 3338, transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja. smsBRIS (SMSBanking BRIS) adalah fasilitas layanan perbankan bagi Nasabah Tabungan BRIS yang memudahkan Anda untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqah.

*) saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator : Telkomsel, Indosat, XL dan Smartfren

b) Mobile Banking

MobileBRIS adalah layanan yang memungkinkan Nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat mobile seperti telepon seluler/handphone menggunakan media menu pada aplikasi mobileBRIS dengan menggunakan media jaringan internet pada handphone yang dikombinasikan dengan media Short Message Service (SMS) secara aman dan mudah.

Limit Transaksi

Transfer sesama rekening BRIS : Rp 50.000.000,00 pertransaksi/hari

Transfer antar Bank : Rp 25.000.000,00 pertransaksi/hari

Pembelian : Rp 1.000.000

c) Internet Banking

Adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun Nasabah berada menggunakan Personal Computer, Laptop, Notebook atau smartphone.

Internet Banking BRIS akan memberikan Anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan Internet Banking, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

Internet Banking BRIS membantu Anda dalam hal:

Melakukan transaksi non finansial (spt: informasi saldo, mutasi rekening) dan transaksi finansial (spt: transfer Antar Rekening BRI Syariah, transfer Online Antar Bank, Kliring SKN dan RTGS).

Melakukan proses pembayaran tagihan bulanan dan transaksi pembelian kebutuhan Anda.

d) Cash Management System

Salah satu produk unggulan BRI Syariah, dalam rangka mengukung visinya sebagai bank ritel modern terkemuka, adalah Cash Management BRI Syariah iB (CMS). Produk yang disegmentasikan bagi nasabah korporat ini memberikan solusi terbaik dalam rangka pengelolaan keuangan dan

monitoring arus kas korporat. Didukung dengan teknologi mutakhir, sistem pengamanan yang maksimal, serta pelayanan yang prima, CMS BRI Syariah iB diharapkan mampu memberikan solusi terbaik bagi nasabah segmen korporat.

Fitur Layanan

Transaksi Non Finansial

Non Financial Transaction (layanan non finansial)

Account Informational Base (informasi rekening)

Balance Inquiry (informasi saldo rekening)

Historical Transaction Report (informasi mutasi transaksi)

Transaksi Finansial

Fitur *Basic Cash Management*

Transfer antar rekening BRI Syariah

Transfer antar Bank via SKN/RTGS/ATM Bersama/Prima

Electronic Payroll System

Billpayment System – PLN

Liquidity Management

Dari paparan wawancara dan data observasi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa produk yang di tawarkan PT BRI Syariah KCP Kepanjen sangat beragam dan dengan keunggulan dari masing-masing produk, sehingga menjadi kekuatan tersendiri untuk dapat bersaing dengan bank-bank yang lain. Serta dengan adanya dewan pengawas syariah tentunya akan menambah

kepercayaan dari nasabah dalam menggunakan produknya dan tidak ragu akan kehalalannya.

b. Price

Banyaknya produk-produk yang memiliki kemanfaatan yang sama dari berbagai bank, sehingga menjadi salah satu strategi dalam harga untuk menarik minat nasabah. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam menarik minat nasabahnya, yaitu dengan menawarkan harga yang kompetitif dengan bank yang lain.

Meskipun memiliki harga yang cukup kompetitif, namun PT BRI Syariah Kepanjen masih kalah dalam hal margin, di katakan oleh Bapak Heri yang di lakukan wawancara pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.06 , mengatakan bahwa:

“Margin ya, kalo kita kan margin ya bukan bunga, kalo di BRIS itu kalahnya sama kayak BRI, kita sama BRI itu masih setara lah, kalo dengan bank-bank swasta lainnya kita masih kalah, BRI juga kan masih bank induk kita”

Tarif yang dikenakan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen ketika melakukan transaksi di ATM lain memiliki tarif yang lebih murah, seperti yang dikatakan Bapak Micko dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.21 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Jika kita melakukan transaksi di ATM lain, kalo misal ATM BRI Syariah mau pakek bank apapun, itu hanya dikenakan biaya 50% lebih murah.”

Produk mikro yang paling banyak diminati, juga memiliki harga yang cukup bersaing, seperti yang di katakan Mbak Fitri dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.14 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Cukup bersaing kok mas untuk mikronya, pengusaha-pengusaha yang kecil seperti usaha telur asin juga ada yang pake mikro.”

Produk mikro yang paling banyak diminati, juga memiliki harga yang cukup bersaing, seperti yang di katakan Mbak Fitri dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.14 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Cukup bersaing kok mas untuk mikronya, pengusaha-pengusaha yang kecil seperti usaha telur asin juga ada yang pake mikro.”

Begitu juga yang dikatakan oleh Bapak Arif dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.36 WIB, mengatakan bahwa:

“Kalo tentang harga cukup bersaing dengan bank lain sama seperti yang dikatakan pak heri kemarin lah mas”.

Harga yang cukup murah dan menarik juga dirasakan oleh nasabah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen, menurut nasabah Bapak Aspari pada wawancara tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.24 WIB:

“Murah disini mas”

Begitu juga dengan menurut Mbak Indriani pada wawancara tanggal 24 Mei 2018 pukul 11.03, mengatakan:

“Kalo harganya cukup menarik si mas”

Implementasi *price* oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen pada setiap produknya adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Faedah BRI Syariah

Setoran awal minimum Rp. 100.000, Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000, saldo mengendap minimum Rp. 50.000, biaya administrasi bulanan tabungan gratis biaya administrasi bulanan kartu ATM gratis biaya penggantian buku tabungan karena habis gratis, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp 5.000, biaya pembuatan kartu ATM karena rusak/hilang Rp 15.000, biaya jika saldo mengendap dibawah minimum Rp 12.500/bulan, biaya penutupan rekening Rp 25.000.

2. Tabungan Haji RISyariah iB

Setoran awal minimum Rp 50.000, setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000, saldo mengendap minimum Rp. 50.000, biaya administrasi bulanan tabungan gratis, biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis gratis, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp 5.000, biaya jika saldo mengendap dibawah minimum gratis, biaya penutupan rekening Rp.25.000.

3. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Setoran awal minimum Rp 50.000, setoran rutin bulanan minimum : Rp 50.000,- dan kelipatannya, biaya administrasi bulanan gratis, biaya premi asuransi gratis, biaya *autodebet* setoran rutin gratis, biaya gagal *audebet* gratis, biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo Rp 50.000.

4. Simpanan pelajar BRI Syariah iB

Setoran awal minimum Rp.1.000, setoran selanjutnya minimum Rp.1.000, saldo mengendap minimum Rp.1.000, *limit* penarikan Rp .500.000/hari, biaya administrasi tabungan gratis, biaya jika saldo mengendap dibawah minimum gratis, biaya rekening dormant Rp.1.000,-/bulan (dikenakan apabila rekening tdak aktif transaksi selama 12 bulan), biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis gratis, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp. 5.000, biaya pembuatan kartu ATM Rp 5.000, biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak Rp.15.000, biaya penutupan rekening Rp.1.000.

5. Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB

Gambar 4.2

Karakteristik, fitur, dan biaya giro faedah mudharabah BRI Syariah iB

Item	Keterangan
Mata Uang	Rupiah (IDR)
Setoran awal minimum (Individu)	Rp 2.500.000,-
Setoran awal minimum (Non-Individu)	Rp 5.000.000,-
Setoran selanjutnya minimum	Rp 50.000,-
Saldo mengendap minimum (Individu)	Rp 500.000,-
Saldo mengendap minimum (Non-Individu)	Rp 1.000.000,-
Saldo maksimum	Tidak dibatasi
Kartu ATM (Individu)	Ya (optional)
Media pelaporan rekening	Rekening Koran dalam bentuk e-statement dan hardcopy (dikenakan biaya)
Media Penarikan	Bilyet Giro dan Cek
Bagi Hasil	Ya, dengan mekanisme tiering sesuai kebijakan BRI Syariah
Biaya pembuatan kartu ATM (khusus nasabah individu)	Rp 0,-
Biaya Administrasi bulanan Kartu ATM (khusus nasabah individu)	Rp 7.500,-/bulan
Biaya Administrasi Bulanan rekening Nasabah Individu dan Non-Individu	Rp 10.000,-/bulan
Biaya jika saldo mengendap dibawah minimum	Rp 20.000,-/bulan
Kriteria dormant	6 bulan tidak terdapat transaksi
Biaya rekening dormant	Rp 10.000,-/bulan
Biaya penggantian Kartu ATM karena rusak/hilang	Rp 15.000,-
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000,-

Sumber: www.BRISyariah.co.id

6. Deposito BRI Syariah iB

Minimum penempatan Rp 2.500.00, pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan, biaya break deposito Rp 100.000.

7. KPR BRI Syariah iB

Uang muka ringan minimal 10%, bank Finance (Pembiayaan Bank) hingga 90%

8. KPR Sejahtera BRI Syariah

Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp. 7000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp. 1.000.000, uang muka ringan hanya 1%-an dari harga rumah, *margin* pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah setara dengan 5% (lima persen) pertahun dengan metode perhitungan annuitas.

9. Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Plafon pembiayaan Rp. 10 Juta - RP. 150 Juta, uang muka ringan minimal 10% dari nilai paket umrah yang dibeli.

10. KMF Purna dan Pra-Purna BRI Syariah

Plafon minimal Rp. 5 juta hingga Rp. 500 Juta, uang muka ringan 0%.

11. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Plafon Pembiayaan per nasabah minimal Rp.3.500.000 dan maksimal Rp.150.000.000, *Plafon* berlaku gabungan dengan Produk Gadai BRI Syariah, PKE+Gadai maksimal RP.250.000.000, dengan jumlah pembiayaan PKE paling banyak Rp. 150.000.000, uang muk min 20% untuk Emas Batangan Antam dan Non Antam dan Min 30% untuk emas perhiasan, jangka waktu, untuk Pembiayaan kurang dari Rp. 15juta; Minimal 24 bulan (2 tahun) dan Maksimal 36 bulan (3tahun), untuk Pembiayaan dari Rp. 15juta ke atas minimal 24 bulan (2 tahun) dan Maksimal 60 bulan (5tahun).

12. Mikro BRI Syariah

Gambar 4.3

Angsuran pembiayaan mikro PT BRI Syariah

PLAFON	JANGKA WAKTU		
	36	48	60
50,000,000	2,108,889	1,761,667	1,553,333
60,000,000	2,530,667	4,197,333	3,364,000
70,000,000	2,952,444	4,896,889	3,924,667
80,000,000	3,134,222	2,578,667	2,245,333
90,000,000	3,526,000	2,901,000	2,526,000
100,000,000	3,917,778	3,223,333	2,806,667
125,000,000	4,897,222	4,029,167	3,508,333
150,000,000	5,876,667	4,835,000	4,210,000
175,000,000	6,856,111	5,640,833	4,911,667
200,000,000	7,835,556	6,446,667	5,613,333
225,000,000	8,365,000	6,802,500	5,865,000
250,000,000	9,294,444	7,558,333	6,516,667
275,000,000	10,223,889	8,314,167	7,168,333
300,000,000	11,153,333	9,070,000	7,820,000
325,000,000	12,082,778	9,825,833	8,471,667
350,000,000	13,012,222	10,581,667	9,123,333
400,000,000	14,871,111	12,093,333	10,426,667
450,000,000	16,730,000	13,605,000	11,730,000
500,000,000	18,588,889	15,116,667	13,033,333

Sumber: www.infoperbankan.com

13. Deposito BRI Syariah iB

Minimum penempatan Rp 2.500.000, pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan, biaya break deposito Rp 100.000.

14. Giro BRI Syariah iB

Gambar 4.4

Persyaratan fitur dan biaya Giro BRI Syariah

Persyaratan, Fitur & Biaya			
Persyaratan	Perorangan	Perusahaan / Badan Hukum	
Setoran awal minimum	Rp 2.500.000,-	Rp 5.000.000,-	
Setoran selanjutnya minimum	Rp 50.000,-	Rp 50.000,-	
Saldo mengendap minimum	Rp. 500.000,-	Rp. 500.000,-	
Kartu ATM	Tidak diberikan Kartu ATM	Tidak diberikan Kartu ATM	
Dokumen	KTP yang masih berlaku	KTP yang masih berlaku dari para pengurus	
		Akte Pendirian Perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta pengesahan Departemen Kehakiman	
	NPWP	Surat Persetujuan Pengurus	
Biaya Administrasi	Rp. 10.000	Rp. 10.000	
Biaya jika saldo mengendap di bawah minimum	Rp. 20.000	Rp. 20.000	
Biaya Penutupan Rekening	Rp. 25.000	Rp. 25.000	

Sumber: www.BRISyariah.com

15. Employee Benefit Program

Uang muka ringan, minimum 0%, BRI Syariah bisa sampai dengan 100% (tanpa DP), angka waktu maksimal 15 tahun, RPC maksimal 75% dari *Take Home Pay*.

16. SMS Banking

Biaya SMS tergantung masing-masing telco provider.

Dari hasil wawancara dan observasi di atas, PT BRI Syariah KCP Kepanjen menawarkan harga yang cukup kompetitif, sehingga mampu bersaing dengan bank lain, namun memiliki kelemahan dalam hal margin seperti yang di katakan Bapak Heri, yaitu margin yang masih kalah dengan bank lain.

c. Place

Pemilihan lokasi yang mudah dan strategis merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat menjangkau nasabah. PT BRI Syariah KCP Kepanjen memilih lokasi bank di tidak jauh dari pusat keramaian dan dekat dengan pasar, yang mana pasar merupakan tempat dimana banyak kegiatan transaksi, seperti yang di katakan Bapak Heri dalam wawancara pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.08 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Kan pemilihan lokasi dari kantor cabang malang sendiri, dulu kan ga disini di daerah bagong sana, pemilihan lokasi disini karena dekat dengan pasar, kenapa dekat dengan pasar?karena pasar merupakan pusat dari kegiatan ekonomi, dan tempat perputaran uang, mangkannya bank tidak boleh jauh dari pasar”

Mudahnya akses jalan yang dapat di jangkau oleh nasabah juga mempengaruhi pemilihan lokasi, seperti yang di katakan Bapak Micko dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.22 WIB, yang mengatakan bahwa:

“Ya gini wes, kita dekat dengan pasar dan mudah di jangkau oleh nasabah banyak angkutan juga kemudahan akses jalan itu penting”.

Kemudian dengan adanya kemudahan akses jalan dan transportasi umum memperkuat PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam strategi pemilihan lokasi, wawancara dengan Mbak Fitri yang di lakukan pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.15 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Kayaknya sih udah mas, lingkungannya cukup ramai dengan akses yang mudah, terus kita juga dekat dengan pasar, pangasanya mikro juga kan banyak di pasar.”

Meskipun dengan pemilihan lokasi yang strategis, namun dirasa kurang menurut Bapak Aspari selaku nasabah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen yang

bertempat tinggal cukup jauh dari kantor bank, dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.23 WIB mengatakan:

“Karena saya juga bagian dari koperasi semisal saya tidak bisa hadir disini orang bisa datang kesaya karena saya juga menyesuaikan jadwal kerja saya, capek kalo bolak balik terus”.

Tidak hanya dikantor, PT BRI Syariah juga bekerjasama dengan agen-agen untuk mempermudah nasabah bertransaksi tanpa harus ke kantor bank, adalah program BRISSMART (laku pandai), yang mana SMART memiliki kepanjangan Sarana Menghadirkan bAnk syaRiah Terdekat dan program BRISSMART harus didukung teknologi informasi, namun hingga saat ini BRISSMART hanya bisa melakukan transaksi produk Tabungan Cerdas BRI Syariah iB. Selain BRISSMART juga ada temanBRIS memiliki kepanjangan Tempat Menabung Anda, adalah pihak ketiga yang berfungsi sebagai agen bank BRI Syariah untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat.

Implementasi *place* yang dilakukan PT BRI Syariah KCP Kapanjen, adalah sebagai berikut:

1. PT BRI Syariah KCP Kapanjen berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 20 Kapanjen Malang Jawa Timur.
2. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan di kantor saja, PT BRI Syariah juga terjun kelapangan langsung untuk dapat lebih dekat dengan nasabahnya.
3. Bekerja sama dengan agen.

PT BRI Syariah KCP Kapanjen pernah berpindah tempat menurut pernyataan Bapak Heri, dan untuk sekarang letak dari bank sudah strategis, serta dekat pasar dan pusat keramaian di kota Kapanjen. PT BRI Syariah KCP

Kepanjen juga bekerja sama dengan agen-agen untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Namun menurut salah satu nasabah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen sendiri masih dirasa kurang karena lokasinya cukup jauh dari tempat tinggalnya.

d. Promotion

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan kepada nasabah produk apa saja yang ada di PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Kegiatan promosi yaitu dengan cara menyebar brosur, serta mendatangi nasabah secara langsung. Adapun kegiatan mingguan yang dilakukan PT BRI Syariah KCP Kepanjen adalah grebek pasar, yaitu program kegiatan promosi yang di lakukan di pasar setiap minggunya. Menurut Bapak Heri ketika wawancara pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.12 WIB seputar kegiatan promosi, mengatakan bahwa:

“Kita melakukan promosi dengan mendatangi nasabah langsung mas, dengan brosur juga, untuk program mingguan kita ada program grebek pasar setiap minggu, karena memang untuk menarik, mencari nasabah mikro, karena memang kan haru nasabah yang memiliki usaha, biasanya sih minggu pertama kedua ketiga, tapi minggu terakhir enggak, kita lebih ke collection atau penagihan”.

Tidak hanya melakukan promosi, dalam kegiatan grebek pasar juga melayani pembukaan rekening, pembiayaan, serta pinjaman. Seperti yang di katakan Bapak Micko dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.23 WIB, yang mengungkapkan bahwa:

“Agenda mingguan biasanya kita turun kepasar, itu grebek pasar namanya itu kita menawarkan langsung, itu kita bisa melakukan pembukaan rekening, antar jemput, kita deal-dealan disitu juga bisa, terus apa namanya ini juga melayani yang mau pembiayaan, atau pinjaman. Kalau tahunan ya KUR mas, program dari pemerintah yang paling rame, Kredit Usaha Rakyat kalo disini Pembiayaan Usaha Rakyat nah itu dengan margin yang sangat murah, karena setiap angsuran perbulan di subsidi, jadi pembayarannya lebih murah.”

Kemudian di tambah pendapat Mbak Fitri dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.16 WIB seputar kegiatan promosi, yang mengatakan:

“Karena saya masih baru saya baru mulai dengan mendatangi nasabah langsung, menawarkan produk.”

Sistem kerja sama yang di terapkan antar PT BRI Syariah juga di terapkan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen, di buktikan selain melakukan promosi ke lapangan, ketika ada tugas yang sulit di kerjakan oleh BRI Syariah lain biasanya diserahkan ke PT BRI Syariah KCP Kepanjen, seperti yang ungkapkan oleh Bapak Arif dalam wawancara tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.35 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Kita biasanya mendatangi nasabah, terus ada program grebek pasar juga, terkadang juga ada dari pihak BRIS cabang lain nawari ketika mereka tidak sanggup, misal kita sekarang kana da poyek pembiayaan rumah senilai 40 M kalo ga salah, itu dari BRIS lain, karena kita sanggup kita ambil proyek rumah itu

Pemanfaatan media online juga dimanfaatkan oleh PT BRI Syariah, penyajian informasi melalui media sosial mendukung dalam mendongkrak minat nasabah, menurut salah satu narasumber yang merupakan nasabah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen Mbak Indriani, dalam wawancara pada tanggal 24 Mei pukul 11.02 WIB, mengatakan bahwa:

“Saya tau produk ini dari web mas”

Salah satu media sosial yang populer saat ini yaitu instagram, menjadi salah satu media untuk menjangkau calon nasabah, terutama kalangan muda. Tidak hanya perusahaan induk dari PT BRI Syariah saja, namun kantor cabang dan kantor cabang pembantu dari setiap daerah memiliki akun media sosial instagram, sayangnya tidak dengan PT BRI Syariah KCP Kepanjen, pemanfaatan

media sosial sepertinya kurang maksimal, selain dekat dengan nasabah secara langsung, melalui media sosial bank juga bisa berinteraksi dan lebih dekat dengan nasabahnya.

Dari paparan data wawancara seputar promosi di atas, bisa di katakan kegiatan pemasaran yang di lakukan PT BRI Syariah KCP Kepanjen sudah cukup bagus, kegiatan promosi baik dengan brosur atau dengan mendatangi nasabah secara langsung. Kemudian dengan adanya program mingguan dalam kegiatan promosi, yaitu program grebek pasar diharapkan masyarakat bisa mengenal lebih dalam tentang PT BRI Syariah KCP Kepanjen serta mampu menarik minat nasabah yang lebih banyak lagi, hanya saja masih belum memaksimalkan media promosi seperti sosial media yang tentunya bisa menambah kekuatan dari bank dalam promosinya.

e. People

Peran dari karyawan baik melayani nasabah secara langsung atau tidak langsung sangat penting, pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen implementasi strategi *people* tidak semua karyawan berlatar belakang pendidikan perbankan islam, namun bukan berarti tidak bagus. Seperti yang di katakan oleh Bapak Heri dalam wawancara tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.15 WIB, yang mengungkapkan bahwa:

“Disini ya, hampir semuanya tidak ada yang dari sekolah perbankan, saya dari tekhnik, temen-temen yang lain juga ga ada, saya dulu dari tekhnik dari ITN saya, Micko itu dari UM, ga ada yang dari perbankan, jadi kan kita masuk sini nanti kan ada pelatihannya, tiap kali ada karyawan baru pasti akan di beri pelatihan itu, karena ilmu yang ada di bank itu beda sama yang samean kuliah itu, prakteknya pasti beda”.

Adanya pelatihan setelah penerimaan karyawan baru pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen menjadi pengetahuan untuk karyawan yang tidak memahami tentang perbankan syariah. Berdasarkan wawancara yang di lakukan kepada Bapak Micko pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.26 WIB mengungkapkan bahwa:

“Iya kita ini dari berbagai latar belakang belakang, mangkanya saat perekrutan ada pelatihan dan pengetahuan ilmu perbankan syariah.”

Begitu juga pendapat dari Mbak Fitri dalam wawancara yang di lakukan pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.17 WIB, yang mengungkapkan tentang SDM di PT BRI Syariah KCP Kepanjen bahwa:

“Belum terlalu paham mas, tapi sepertinya tidak semua dari orang perbankan.”

Namun meskipun dengan adanya pelatihan karyawan tidak bisa dengan singkat memahami tentang ilmu syariah yang sangat luas, karyawan di harapkan mampu belajar dan mau untuk membaca serta belajar dari kasus-kasus yang terjadi di lapangan. Menurut Bapak Arif pada saat wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.37 WIB, mengungkapkan bahwa:

“SDM kalo menurut saya harus memiliki pengetahuan yang luas, apalagi kita bank syariah ya kan, dalil-dalil juga haru tau lho, meskipun awalnya dulu memang kita ada pelatihan, itu saja belum cukup, apalagi kalau pas temen-temen lapar. Mangkanya kalo saya dulu itu sering baca materi, saya download di google, terus juga kita belajar dari kasus-kasus yang ada, kita akan banyak belajar dari pengalaman, guru terbaik baik itu ya pengalaman, ilmu yang luar biasa akan kita dapat saat terjun dilapangan, sambil kita baca materi, jadi materi yang kita dapat dari training kita copy kita baca, mangkanya sebagai orang bank wajib upgrade ilmu”.

Tidak hanya dari latar belakang pendidikan saja, namun seorang marketer Islam juga haruslah jujur dan bertanggung jawab, menurut Bapak Heri dalam

wawancara pada tanggal 22 Mei pukul 12.19 WIB, mengungkapkan tentang pentingnya nilai kejujuran dan tanggung jawab:

“Jujur itu gini, jadi kita menyampaikan produk itu apa adanya ga ada yang ditutupi, misalnya ya di awal kita kasih margin, biasanya nasabah nanya ya, ini margnnya berapa pak? Kalo bagi hasilnya segini buk, jadi kita sampaikan di awal itu ya nanti pas realisasi akad pembiayaannya ya seperti itu, kalo di syariat kan emang seperti itu, takutnya nanti kalau pas waktu tanda tangan realisasi itu ya nasabah bilang kok ga sama? Mangkanya kita omongin di awal, kita menghindar hal seperti itu, kan ada aja marketing yang sing penting gelem sek, menarik nasabah dengan memberikan yang wah dulu, padahal realisasinya tidak seperti itu, mangkanya kita disini berikan disini ga gitu, tapi kejujuran, mangkanya jujur dan bertanggung jawab tadi berkaitan”.

Bapak Micko juga menegaskan tentang pentingnya nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam wawancara yang di lakukan tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.27 WIB, mengungkapkan bahwa :

“Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu”.

Begitu juga dengan Bapak Arif, dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.40 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Jujur itu sangat penting, dalam menyampaikan segala sesuatu kita terbuka. Karena salah satu rukun/syarat perbankan syariah adalah keterbukaan, ada yang jujur tapi ga terbuka itu ga boleh, itu kenapa misalnya dalam akad jual beli murabahah, ada unsure keterbukaan barang yang di jual apa, keuntungan yang diperoleh berapa. Karena kita beda dengan konvensional, kita ada unsure islami dan kejujuran termasuk akhlaq. “

Berdasarkan data wawancara di atas bisa diambil kesimpulan bahwa karyawan pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen tidak semuanya berlatar belakang syariah, namun dengan adanya pelatihan ketika penerimaan karyawan dengan tujuan agar karyawan baru mampu untuk mengetahui tentang pengetahuan syariah, nilai-nilai *akhlaq* tentunya juga tidak boleh terlewatkan, seperti jujur dan

tanggung jawab yang harus dimiliki oleh setiap marketer, kemudian diharapkan untuk terus mengembangkan ilmunya dengan membaca artikel seputar syariah serta belajar dari kasus-kasus yang terjadi di lapangan.

f. Physical evidence

Bentuk fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi kepuasan nasabah, karena proses interaksi secara langsung dengan nasabah juga dilakukan di kantor bank. Apabila bentuk fisik dikelola dengan baik akan memudahkan nasabah dalam menilai dalam mengambil keputusan pembelian produk. Bentuk fisik PT BRI Syariah KCP Kepanjen menurut wawancara kepada Bapak Heri pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.22 WIB mengungkapkan bahwa:

“Kalo dari saya sih cukup mas, bank ya gini bentuknya, fasilitas dan segala macemnya udah komplit lah”

Tidak jauh berbeda dengan wawancara dengan Bapak Micko. Menurut Bapak Micko dilakukan wawancara tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.29 WIB, mengatakan bahwa:

“Udah cukup ini sudah bagus ya untuk bangunan dari BRI Syariah ini, mushollah ada, lahan parkir juga ada, ya meskipun ga luas-luas amat”

Kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi karyawan dalam bekerja, seperti komputer. Menurut Mbak Fitri setelah dilakukan wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 mengungkapkan bahwa:

“Sudah cukup mas, mungkin penambahan fasilitas aja untuk karyawan seperti komputer AOM kurang satu, adasih cuman rusak katanya”

Fasilitas yang udah cukup lengkap harusnya bisa mendukung karyawan dalam bekerja, menurut Bapak Arif dilakukan wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.43 WIB mengungkapkan bahwa:

"Semuanya sudah cukup, baik bangunan, fasilitas, dan apa tadi lokasinya ya sudah cukup baik, tinggal kita yang di dalamnya ini mau memaksimalkannya atau tidak".

Menurut hasil observasi *Physical evidence* dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen meliputi gedung dengan 2 lantai, tempat yang bersih dan nyaman untuk nasabah, lahan parkir, ruang kerja karyawan dengan fasilitas yang cukup lengkap, tempat ibadah, kamar mandi dan dapur, hanya saja terlihat tidak berbeda jauh dengan bank konvensional, dengan penambahan properti seperti lukisan kaligrafi akan menambah kesan islami dari bank.

Dari paparan wawancara seputar bentuk fisik di atas, PT BRI Syariah sudah memberikan yang terbaik, namun untuk kelengkapan seperti komputer perlu di tambah untuk mempermudah karyawan dalam bekerja, serta penambahan properti yang berkesan islam.

g. Process

Dengan adanya *standard operasional procedure* menjadi pedoman bagi karyawan untuk menjalankan kegiatannya dalam bekerja, serta memahami apa saja yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan. Begitu juga yang di terapkan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam melakukan kegiatan apapun saat bekerja harus sesuai dengan prosedur yang sudah ada. Menurut wawancara kepada Bapak Heri pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.23 WIB mengungkapkan tentang pentingnya prosedur, menurut beliau:

"Iya mas, segala sesuatu harus sesuai prosedur, karena ini adalah tanggung jawab".

Selain itu penting sekali karyawan untuk mengetahui apa saja yang di larang dalam bekerja, mengingat kepercayaan yang sudah ditanamkan oleh

nasabah kepada pihak bank. Menurut Bapak Micko dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.30 WIB mengungkapkan bahwa:

“Kalo kita sudah kerja disini, ya aturan itu penting, misalnya kita tidak boleh menggunakan uang nasabah, tidak boleh memanipulasi data. Kita kan ada SOP dari perusahaan jika nanti kita menyimpang terlalu jauh, jatuhnya nanti kepidana atau kriminalitas, karena itungannya kan pemalsuan, pencurian, uang kan sangat rentan kan perbankan. Apapun kesulitannya, apapun tantangannya yainilah marketer, kita harus tetep procedural dan bagaimana caranya kita mencapai apa yang diinginkan manajemen dengan cara dan sesuai peraturannya”.

Ungkapan hampir sama juga dikatakan oleh Mbak Fitri dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.20 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Harus dong mas, intinya kita harus tau prosedur lah mas.”

Dengan mengikuti prosedur yang ada, akan meminimalisir sesuatu yang tidak diinginkan dan akan menumbuhkan citra bagi perusahaan. Seperti yang di katakan Bapak Arif dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.45 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Kalo kita sudah mengikuti aturan, inshaalloh tidak akan menimbulkan masalah yang negative kepada kita, dengan menjalankan prosedur tidak akan ada pandangan negative kepada kami.”

Implementasi yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam melakukan segala proses sudah bagus. Dengan adanya *standard operasional procedure* karyawan mampu melakukan segala kegiatan dengan baik dan tidak menyalahi aturan untuk menghindari hal-hal yang berdampak negatif untuk perusahaan.

h. Promise

Menempati janji sangat penting, baik janji untuk survey lokasi atau janji untuk pelunasan oleh nasabah. Seperti yang di ungkapkan Bapak Heri dalam wawancara pada tanggal 22 Mei 2018, mengungkapkan bahwa:

“Kalo dalam penagihan hutangnya, Misalkan ada nasabah yang waktunya bayar, janjinya hari ini tapi ga jadi, kalo dari kita sih kita ada tahapan-tahapan, kalo misalkan nasabah kita telat, jadi sebelum jatuh tempo kurang lebih 3 hari 2 hari, 3 harilah sebelum jatuh tempo lah pasti kita ingatkan, bu pak ini sebentar lagi waktunya pembayaran, Bapak ibu bisanya kapan? terus kita konfirmasi lagi, terus kalo misalkan dia molor lagi, melebihi jatuh tempo kita akan kasih surat teguran, karena kan sesuai perjanjian di awal kita harus melakukan pembayaran tepat waktu, disyariat itu sebenarnya ga ada denda, adapun denda nanti akan kita masukkan ke sumbangkan kepanti-panti gitu”.

Kemudian menurut Bapak Micko dalam wawancara yang di lakukan pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.27 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu”.

Dengan menepati janji akan menembah kepercayaan terhadap perusahaan.

Menurut Bapak Arif dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.47 WIB mengungkapkan bahwa:

“Ya apa yang kita bicarakan harus sesuai dengan apa yang lakukan, apa sih manfaatnya kita menepati janji? Nasabah akan lebih percaya, oh ternyata bank ini kayak gini.”

Selain itu implementasi dari *promise* yang dilakukan oleh PT BRI Syariah

KCP Kapanjen juga tertuang dalam kegiatan akad antara nasabah dengan bank, baik dalam kesanggupan pengelolaan dana maupun jatuh tempo pembayaran.

Dari penjabaran wawancara dan hasil observasi di atas, karyawan PT BRI Syariah KCP Kapanjen menganggap bahwa nilai *promise* dalam kegiatan pemasaran sangatlah penting, dengan penerapan yang bagus akan membuat nasabah lebih percaya dan mempererat ikatan antara bank dan nasabah. Serta dengan adanya akad yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional.

i. *Patience*

Salah satu *akhlaq* yang harus dimiliki seorang marketer adalah sabar, Bapak Heri mengungkapkan pentingnya nilai kesabaran dalam pemasaran, diungkapkan dalam wawancara pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.27 WIB:

“Banyak mas nasabah yang ngeselin, hampir tiap hari haha, biasanya ya nasabah kan anu kalo mau ngajukan pembiayaan ya, biasanya ya hampir semuanya ya, kalo udah ngajukan pengen cepet-cepet, cepet cair gitu, tapi kan kita ada sistem kerjanya, kita kan punya jadwal, kan bukan hanya itu aja kan, banyak nasabah juga kan, kita prioritaskan dulu, sampe ada yang bilang “kok suwe mas?”, ya kita kasih pengertian dulu, gini-gini kalo kita masih antri, kalo masih ada kekurangan berkasnya ya kita kasih tau lagi”. Menurut Bapak Micko nilai kesabaran menjadi satu kesatuan dengan

akhlaq yang lain, menurut Bapak Micko dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.27:

“Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu”.

Salah satu tujuan dari sabar menurut Mbak Fitri dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.22 WIB, mengungkapkan bahwa:

“Kalo menurut saya sabar itu menawarkan produk sampai nasabah mau menggunakan produk tersebut. Seumpama waktu penagihan ada yang belum bayar, ya kita sabar aja, kita hadapai dengan tenang tanpa emosi”.

Dalam pemasaran terutama produk jasa nilai kesabaran sangat penting, seperti ungkapan pak Arif dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.49 WIB yang menjelaskan pentingnya kesabaran serta macam-macam kesabaran, pak Arif mengungkapkan bahwa :

“Apapun pekerjaannya sebenarnya membutuhkan kesabaran, kalo ada pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan wajib hukumnya kesabaran dijaga, karena apa, kita akan melayani banyak orang dengan karakter yang berbeda-beda, onok sing manut onok sing komplain, banyak yang kritis, ada lagi yang keras, nah itu menjadi dasar kita untuk bekerja butuh keabaran, lek kita ga sabar, balak-balik kita rame sama

orang, Sabar ada macam-macam yang pertama sabar dalam menghadapi nasabah itu kita harus sabar, yang kedua sabar terhadap pekerjaan kita, ya marketing ini, kalo kita ga sabar kita bisa frustrasi, kan sabar dalam hal ini bisa dikatakan gigih ya, misal waktu ada nasabah pembiayaan, kalo ga sabar bisa stres lho, kondisinya seperti ini misal berkasnya belum lengkap ya sudah kita pela-pelan apa yang harus kita kerjakan dulu, kesabaran dalam berdakwah karena apa disaat kita menawarkan produk kita, kita kemudian mengajak orang itu harusnya kita mengeluarkan dalil-dalil, menjelaskan pentingnya bank syariah itu harus sabar menyampaikannya. selanjutnya sabar dalam mencari ilmu, kalo ilmu kita banyak waktu terjun dilapangan enak, kita harus selalu upgrade pengetahuan, pengetahuan apa saja? Pengetahuan umum, politik, bola, dan pengetahuan syariah itu tadi”.

Dari hasil wawancara tentang nilai kesabaran diatas, membuktikan bahwa sangat diperlukannya sabar dalam kegiatan pemasaran, baik sabar dalam menyampaikan produk kita, sabar dalam menghadapi nasabah yang beraneka ragam sifatnya, sabar dalam berdakwah, dan sabar dalam *upgrade* ilmu.

j. Customer centrisism

Bapak Heri memberikan penjelasan tentang fokus pada pelanggan, dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 12.31 WIB mengatakan:

“Pelanggan itu sangat penting mas, sangat istimewa sekali, apalagi bank semua penghasilan berasal dari seorang nasabah, hidupnya bank ya dari nasabah itu, sampai ke pemegang saham ya nasabah, jadi memang sangat penting-penting sekali, kan ada macam-macam nasabah, ada nasabah yang loyalnya tinggi, ditawarkan bank ini-ini ga mau, itu yang kita eman, otomatis pelayanan ya kita utamakan dari nasabah-nasabah yang lain seperti itu, semua pelayanan sih sama, tapi yang itu tadi diprioritaskan, tanpa melanggar prosedural, ngko dumane nasabah apik aturane di langgar”.

Kemudian di tambah dengan pendapat dari Bapak Micko dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.33 WIB, mengatakan:

“Fokus pada pelanggan itu ya bagaimana kita memberikan apa itu pelayanan kepada nasabah-nasabah kita, kita memberikan yang terbaik maka secara tidak langsung nasabah akan percaya, dan loyal tentunya”.

Menurut Mbak Fitri yang fokus di bidang mikro, mengatakan dalam wawancara tanggal 24 Mei 2018 pukul 09.24 WIB, bahwa:

“Karena saya mikro, jadi yang menjadi fokus saya itu mikro mas seperti pedagang kaki kecil atau pedagang kaki lima asalkan memenuhi syarat untuk di biyai”.

Bapak Arif juga menambahi tentang pentingnya fokus kepada nasabah, dikatakan dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018:

“Pelanggan itu merupakan kunci, kenapa begitu sekarang gini wes, kan yang menggunakan jasanya nasabah, nasabah percaya dengan menitipkan uangnya kepada bank, nah kita timbal baliknya salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, dengan fokus pada nasabah itu tadi”.

Dari paparan hasil wawancara di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa fokus pada nasabah menjadi poin yang sangat penting, dengan pelayanan yang baik akan menaikkan citra bank serta untuk meningkatkan kepuasan untuk para nasabah.

4.1.7. Kendala - kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran PT BRI Syariah KCP Kepanjen

Selain membahas bagaimana *marketing mix* syariah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen, kita juga perlu mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh tim *marketing* dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada tim *marketing*, ada beberapa poin yang di dapati tentang kendala - kendala yang ada dalam melaksanakan kegiatan pemasaran PT BRI Syariah KCP Kepanjen, yaitu:

Menurut Bapak Heri dalam wawancara pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 12.34 tentang kendala dalam kegiatan pemasaran mengatakan bahwa:

“Kendala sih masih banyak masyarakat khususnya di malang ini yang belum mengenal BRI Syariah, mereka lebih kenal dengan Bank BRI, mungkin ya perlu di tingkatkan lagi untuk kegiatan promosinya, tapi perlahan bisa kok”.

Salah satu kendala dalam kegiatan pemasaran adalah berasal dari pribadi *marketer*nya sendiri, Bapak Micko menjelaskan dalam wawancara pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 16.24, Bapak Micko mengatakan:

*“Kendala sih sebenarnya kalo orang yang baru menurut saya mungkin dari orangnya sendiri, bener kendala itu timbul dari karena ada dari orangnya sendiri, kalo ada yang sambat kenapa kok aku jualan sulit, kenapa kok aku gini, marginnya gini-gini dan lain sebagainya, kalo dipikir lagi seperti koprasi yang marginnya 2% laku, masak kita ga laku yak an, sedangkan kita jauh lebih murah, jadi kendala utamanya adalah kemauan pada diri kita, pada diri *marketer*nya, kalo untuk pelajaran itu kempetitor, terus banyaknya peraturan yang kurang fleksibel, sehingga karyawan mencari jalan pintas, mangkannya perlu sifat jujur dan kawan-kawan itu tadi”.*

Sedangkan dari Mbak Fitri, dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 10.25 WIB, mengatakan:

“Kalo kendala sih komputer mungkin ya, karena hanya satu di pakai untuk 3 AOM, sebenarnya sih ada tapi rusak”.

Bapak Arif berpendapat bahwa memang dari pribadi *marketer*nya sendiri, namun kendala dalam *product knowledgenya* juga, dalam wawancara pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.54 Bapak Arif mengatakan:

*“Kendala terbesar itu dari diri kita sendiri, yaitu kemalasan. Cara mengatasinya gimana? Ya kita tau diri, kita disini di bayar, tentunya ketika kita sudah digaji kita harus menunjukkan kita ini bertanggung jawab. Kendala selanjutnya yaitu *product knowledge*, ini banyak dari temen-temen banyak yang tidak mengetahui, karena tidak semua transaksi murabahah, kita banyak skema lain, dan *product knowledge* menjadi kendala saat di lapangan, cara mengatasinya yaitu dengan update, kit abaca-baca lagi”.*

Dari penjabaran hasil wawancara di atas ada beberapa kendala yang di hadapi oleh tim *marketing* dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen diantaranya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah masih rendah, kendala dari pribadi *marketer* sendiri, fasilitas pendukung, dan *product knowledge*.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan berkaitan dengan *marketing mix* syariah dan kendala-kendalanya, berikut ini disajikan hasil reduksi data dari wawancara dengan teknik triangulasi

Tabel 4.2

Reduksi Data dengan Triangulasi

No	<i>Marketing mix syariah</i>	PERNYATAAN	TEMA
1	<i>Product</i>	<p>(Informan 1) <i>kalo produk yang di BRIS ya, kan semua produk dan aturan sudah ada yang mengawasi, jadi kalo masalah halalnya saya yakin ya kalo disini sesuai syariat islam, beda dengan bank konvensional, kita memang sesuai aturan syariat islam.</i></p> <p>(Informan 2) <i>kan sudah ada pengawasnya mas. Untuk produknya mungkin kendala di ATM ya, kalo secara keseluruhan sudah bagus dan lengkap mulai mobile banking, internet banking, bayar listrik, tv prabayar, cuman mungkin masih banyak yang belum mengetahui tentang perbankan syariah. Kalo menurut saya teknologi terbaik dalam tataran bank syariah itu BRI syariah. IT nya lho ya, mulai dari mobile bankingnya dan internet bankingnya itu paling canggih punya BRI Syariah</i></p> <p>(Informan 3) <i>saya hanya bergerak di bidang mikro mas, kalo menurut saya sudah baik program mikro ini, produk ini juga banyak pakai</i></p> <p>(Informan 4)</p>	<p>Kehalalan produk</p> <p>Pemenuhan kebutuhan</p>

		<p><i>saya rasa dengan banyaknya produk BRI Syariah sudah cukup, tinggal bagaimana kita menyampaikan produk yang banyak ini kepada nasabah agar nasabah mau join dengan bank ini</i></p>	<p>Pemenuhan kebutuhan</p> <p>Pemenuhan kebutuhan</p>
2	Price	<p>(Informan 1) <i>Margin ya, kalo kita kan margin ya bukan bunga, kalo di BRIS itu kalahnya sama kayak BRI, kita sama BRI itu masih setara lah, kalo dengan bank-bank swasta lainnya kita masih kalah, BRI juga kan masih bank induk kita</i></p> <p>(Informan 2) <i>Jika kita melakukan transaksi di ATM lain, kalo misal ATM BRI Syariah mau pakek bank apapun, itu hanya dikenakan biaya 50% lebih murah.</i></p> <p>(Informan 3) <i>Cukup bersaing kok mas untuk mikronya, pengusaha pengusaha yang kecil seperti usaha telur asin juga ada yang pake mikro.</i></p> <p>(Informan 4) <i>Kalo tentang harga cukup bersaing dengan bank lain sama seperti yang dikatakan pak heri kemarin lah mas,</i></p>	<p>Non bunga</p> <p>penetapan harga</p> <p>Penetapan harga harga</p>

			Penetapan harga
3	<i>Place</i>	<p>(Informan 1) <i>Kan pemilihan lokasi dari kantor cabang malang sendiri, dulu kan ga disini di daerah bagong sana, pemilihan lokasi disini karena dekat dengan pasar, kenapa dekat degan pasar? karena pasar merupakan pusat dari kegiatan ekonomi, dan tempat perputaran uang, mangkannya bank tidak boleh jauh dari pasar</i></p> <p>(Informan 2) <i>ya gini wes, kita dekat dengan pasar dan mudah di jangkau oleh nasabah banyak angkutan juga kemudahan akses jalan itu penting.</i></p> <p>(Informan 3) <i>Kayaknya sih udah mas, lingkungannya cukup ramai dengan akses yang mudah, terus kita juga dekat dengan pasar, pangasanya mikro juga kan banyak di pasar.</i></p> <p>(Informan 4) <i>Sudah, cukup</i></p>	<p>Strategi tempat</p> <p>Strategi tempat</p> <p>Strategi tempat</p> <p>Strategi tempat</p>
4	<i>promotion</i>	<p>(Informan 1) <i>Kita melakukan promosi dengan mendatangi nasabah langsung mas, dengan brosur</i></p>	Program

		<p><i>juga, untuk program mingguan kita ada program grebek pasar setiap minggu, karena memang untuk menarik, mencari nasabah mikro, karena memang kan haru nasabah yang memiliki usaha, biasanya sih minggu pertama kedua ketiga, tapi minggu terakhir enggak, kita lebih ke collection atau penagihan.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>Agenda mingguan biasanya kita turun kepasar, itu grebek pasar namanya itu kita menawarkan langsung, itu kita bisa malakukan pembukaan rekening, antar jemput, kita deal-dealan disitu juga bisa, terus apa namanya ini juga melayani yang mau pembiayaan, atau pinjaman. Kalau tahunan ya KUR mas, program dari pemerintah yang paling rame, Kredit Usaha Rakyat kalo disini Pembiayaan Usaha Rakyat nah itu dengan margin yang sangat murah, karena setiap angsuran perbulan di subsidi, jadi pembayarannya lebih murah.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>Karena saya masih baru saya baru mulai dengan mendatangi nasabah langsung, menawarkan produk.</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>Kita biasanya mendatangi nasabah, terus ada program grebek pasar juga, terkadang juga ada dari pihak BRIS cabang lain menawari ketika merka tidak sanggup, missal kita sekarang kana da poyek pembiayaan rumah senilai 40 M kalo ga salah, itu dari BRIS</i></p>	<p>promosi</p> <p>Program pemasaran</p> <p>Pemasaran secara langsung</p>
--	--	--	--

		<i>lain, karena kita sanggup kita ambil proyek rumah itu</i>	Pemasaran secara langsung dan relasi
5	<i>People (SDM)</i>	<p>(Informan 1) <i>Disini ya, hampir semuanya tidak ada yang dari sekolah perbankan, saya dari tehnik, temen-temen yang lain juga ga ada, saya dulu dari tehnik dari ITN saya, Micko itu dari UM, ga ada yang dari perbankan, jadi kan kita masuk sini nanti kan ada pelatihannya, tiap kali ada karyawan baru pasti akan di beri pelatihan itu, karena ilmu yang ada di bank itu beda sama yang samean kuliah itu, prakteknya pasti beda</i></p> <p>(Informan 2) <i>Iya kita ini dari berbagai latar belakang belakang, mangkanya saat perekrutan ada pelatihan dan pengetahuan ilmu perbankan syariah</i></p> <p>(Informan 3) <i>Belum terlalu paham mas, tapi sepertinya tidak semua dari orang perbankan.</i></p> <p>(Informan 4) <i>SDM kalo menurut saya harus memiliki pengetahuan yang luas, apalagi kita bank syariah ya kan, dalil-dalil juga haru tau lho, meskipun awalnya dulu memang kita ada pelatihan, itu saja belum cukup, apalagi kalau pas temen-temen lapar.</i></p>	<p>Latar belakang pendidikan</p> <p>Latar belakang pendidikan</p> <p>Latar belakang pendidikan</p>

	<p><i>People (jujur dan tanggung jawab)</i></p>	<p><i>Mangkanya kalo saya dulu itu sering baca materi, saya download di google, terus juga kita belajar dari kasus-kasus yang ada, kita akan banyak belajar dari pegalaman, guru terbaik baik itu ya pengalaman, ilmu yang luar biasa akan kita dapat saat terjun dilapangan, sambil kita baca materi, jadi materi yang kita dapat dari training kita copy kita baca, mangkanya sebagai orang bank wajib upgrade ilmu.</i></p> <p><i>(Informan 1)</i> <i>Jujur itu gini, jadi kita menyampaikan produk itu apa adanya ga ada yang ditutupi, misalnya ya di awal kita kasih margin, biasanya nasabah nanya ya, ini margnnya berapa pak? Kalo bagi hasilnya segini buk, jadi kita sampaikan di awal itu ya nanti pas realisasi akad pembiayaannya ya seperti itu, kalo di syariat kan emang seperti itu, takutnya nanti kalau pas waktu tanda tangan realisasi itu ya nasabah bilang kok ga sama? Mangkanya kita omongin di awal, kita menghindar hal seperti itu, kan ada aja marketing yang sing penting gelem sek, menarik nasabah dengan memberikan yang wah dulu, padahal realisasinya tidak seperti itu, mangkanya kita disini berikan disini ga gitu, tapi kejujuran, mangkanya jujur dan bertanggung jawab tadi berkaitan</i> <i>(informan 2)</i></p>	<p><i>Knowledge</i></p> <p><i>Pribadi yang berakhlak</i></p>
--	---	---	--

		<p>Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu (informan 3)</p> <p>Jujur pastilah, terus melaksanakan sholat 5 waktu itu tidak boleh ditinggalkan, (informan 4)</p> <p>Jujur itu sangat penting, dalam menyampaikan segala sesuatu kita terbuka. Karena salah satu rukun/syarat perbankan syariah adalah keterbukaan, ada yang jujur tapi ga terbuka itu ga boleh, itu kenapa misalnya dalam akad jual beli murabahah, ada unsure keterbukaan barang yang di jual apa, keuntungan yang diperoleh berapa. Karena kita beda dengan konvensional, kita ada unsure islami.kejujuran termasuk akhlaq.</p>	<p>Pribadi yang berakhlaq</p> <p>Pribadi yang berakhlaq</p> <p>Pribadi yang berakhlaq</p>
6	<i>Physical evidence</i>	<p>(Informan 1) Kalo dari saya sih cukup mas, bank ya gini bentuknya, fasilitas dan segala macamnya udah komplit lah (Informan 2)</p>	<p>Fasilitas</p>

		<p><i>Udah cukup ini sudah bagus ya untuk bangunan dari BRI Syariah ini, mushollah ada, lahan parkir juga ada, ya meskipun ga luas-luas amat (Informan 3)</i></p> <p><i>Sudah cukup mas, mungkin penambahan fasilitas aja untuk karyawan seperti komputer AOM kurang satu, ada sih cuman rusak katanya</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>Semuanya sudah cukup, baik bangunan, fasilitas, dan apa tadi lokasinya ya sudah cukup baik, tinggal kita yang di dalamnya ini mau memaksimalkannya atau tidak</i></p>	<p>Fasilitas</p> <p>Fasilitas</p> <p>Fasilitas</p>
7	<i>process</i>	<p>(Informan 1)</p> <p><i>Prosedur harus, segala sesuatu harus sesuai prosedur, karena ini adalah tanggung jawab.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>Kalo kita sudah kerja disini, ya aturan itu penting, misalnya kita tidak boleh menggunakan uang nasabah, tidak boleh memanipulasi data. Kita kan ada SOP dari perusahaan jika nanti kita menyimpang terlalu jauh, jatuhnya nanti kepidana atau kriminalitas, karena itungannya kan pemalsuan, pencurian, uang kan sangat rentan kan perbankan. Apapun kesulitannya, apapun tantangannya yainilah marketer, kita harus tetep procedural dan bagaimana caranya kita mencapai apa yang diinginkan manajemen dengan cara dan sesuai</i></p>	<p>Prosedur</p> <p>Prosedur</p>

		<p><i>peraturannya</i> (Informan 3) <i>Harus dong mas, intinya kita harus tau prosedur lah mas</i> (Informan 4) <i>Kalo kita sudah mengikuti aturan, inshaalloh tidak akan menimbulkan masalah yang negative kepada kita, dengan menjalankan prosedur tidak akan ada pandangan negative kepada kami.</i></p>	<p>Prosedur</p> <p>prosedur</p>
8	<i>promise</i>	<p>(Informan 1) <i>Kalo dalam penagihan hutangnya, Misalkan ada nasabah yang waktunya bayar, janjinya hari ini tapi ga jadi, kalo dari kita sih kita ada tahapan-tahapan, kalo misalkan nasabah kita telat, jadi sebelum jatuh tempo kurang lebih 3 hari 2 hari, 3 harilah sebelum jatuh tempo lah pasti kita ingatkan, bu pak ini sebentar lagi waktunya pembayaran, Bapak ibu bisanya kapan? terus kita konfirmasi lagi, terus kalo misalkan dia molor lagi, melebihi jatuh tempo kita akan kasih surat teguran, karena kan sesuai perjanjian di awal kita harus melakukan pembayaran tepat waktu, disyariat itu sebenarnya ga ada denda, adapun denda nanti akan kta masukkan ke sumbangkan kepanti-panti gitu</i> (Informan 2) <i>Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi</i></p>	<p>Pemenuhan janji</p>

		<p><i>satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu</i> (Informan 3)</p> <p><i>Belum sampek situ saya mas, saya masih sekedar menawarkan, jadi belum pernah buat janji dengan nasabah.</i> (Informan 4)</p> <p><i>Ya apa yang kita bicarakan harus sesuai dengan apa yang lakukan, apa sih manfaatnya kita menepati janji? Nasabah akan lebih percaya, oh ternyata bank ini kayak gini</i></p>	<p>Integritas akhlaq</p> <p>manfaat</p>
9	patience	<p>(Informan 1)</p> <p><i>Banyak mas nasabah yang ngeselin, hampir tiap hari haha, biasanya ya nasabah kan anu kalo mau ngajukan pembiayaan ya, biasanya ya hampir semuanya ya, kalo udah ngajukan pengen cepet-cepet, cepet cair gitu, tapi kan kita ada sistem kerjanya, kita kan punya jadwal, kan bukan hanya itu aja kan, banyak nasabah juga kan, kita prioritaskan dulu, sampe ada yang bilang “kok suwe mas?”, ya kita kasih pengertian dulu, gini-gini kalo kita masih antri, kalo masih ada kekurangan berkasnya ya kita kasih tau lagi,</i> (Informan 2)</p>	

	<p>Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu (Informan 3)</p> <p>Kalo menurut saya sabar itu menawarkan produk sampai nasabah mau menggunakan produk tersebut. Seumpama waktu penagihan ada yang belum bayar, ya kita sabar aja, kita hadapai dengan tenang tanpa emosi. (Informan 4)</p> <p>Apapun pekerjaannya sebenarnya membutuhkan kesabaran, kalo ada pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan wajib hukumnya kesabaran dijaga, karena apa, kita akan melayani banyak orang dengan karakter yang berbeda-beda, onok sing manut onok sing komplain, banyak yang kritis, ada lagi yang keras, nah itu menjadi dasar kita untuk bekerja butuh keabaran, lek kita ga sabar, balak-balik kita rame sama orang, Sabar ada macam-macam yang pertama sabar dalam menghadapi nasabah itu kita harus sabar, yang kedua sabar terhadap pekerjaan kita, ya marketting ini, kalo kita ga sabar kita bisa frustasi, kan sabar dalam hal ini bisa dikatakan gigih ya, misal waktu ada nasabah pembiayaan, kalo ga sabar bisa stres lho, kondisinya</p>	
--	---	--

		<p>seperti ini misal berkasnya belum lengkap ya sudah kita pela-pelan apa yang harus kita kerjakan dulu, kesabaran dalam berdakwah karena apa disaat kita menawarkan produk kita, kita kemudian mengajak orang itu harusnya kita mengeluarkan dalil-dalil, menjelaskan pentingnya bank syariah itu harus sabar menyampaikannya. selanjutnya sabar dalam mencari ilmu, kalo ilmu kita banyak waktu terjun dilapangan enak, kita harus selalu upgrade pengetahuan, pengetahuan apa saja? Pengetahuan umum, politik, bola, dan pengetahuan syariah itu tadi.</p>	
10	<i>Customer centrisism</i>	<p>(Informan 1) Pelanggan itu sangat penting mas, sangat istimewa sekali, apalagi bank semua penghasilan berasal dari seorang nasabah, hidupnya bank ya dari nasabah itu, sampai ke pemegang saham ya nasabah, jadi memang sangat penting-penting sekali, kan ada macam-macam nasabah, ada nasabah yang loyalnya tinggi, ditawari bank ini-ini ga mau, itu yang kita eman, otomatis pelayanan ya kita utamakan dari nasabah-nasabah yang lain seperti itu, semua pelayanan sih sama, tapi yang itu tadi diprioritaskan, tanpa melanggar prosedural, ngko dumane nasabah apik aturane di langgar</p> <p>(Informan 2) Fokus pada pelanggan itu ya bagaimana kita memberikan apa itu pelayanan kepada</p>	<p>Kepuasan nasabah</p>

		<p><i>nasabah-nasabah kita, kita memberikan yang terbaik maka secara tidak langsung nasabah akan percaya, dan loyal tentunya</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>Karena saya mikro, jadi yang menjadi fokus saya itu mikro mas seperti pedagang kaki kecil atau pedagang kaki lima asalkan memenuhi syarat untuk di biyai,</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>Pelanggan itu merupakan kunci, kenapa begitu sekarang gini wes, kan yang menggunakan jasanya nasabah, nasabah percaya dengan menitipkan uangnya kepada bank, nah kita timbal baliknya salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, dengan fokus pada nasabah itu tadi.</i></p>	<p>Kepuasan nasabah</p> <p>Fokus pelayanan</p> <p>Kepuasan nasabah</p>
--	--	--	--

Tabel 4.3

Reduksi Data dengan Triangulasi

No	<i>Kendala dalam kegiatan marketing mix syariah PT BRI Syariah KCP Kapanjen</i>	PERNYATAAN	TEMA
1	<i>Kendala-kendala</i>	<p>(Informan 1)</p> <p><i>Kendala sih masih banyak masyarakat khususnya di malang ini yang belum mengenal BRI Syariah, mereka lebih kenal dengan Bank BRI,</i></p>	<p>Pengetahuan masyarakat</p>

		<p><i>mungkin ya perlu di tingkatkan lagi untuk kegiatan promosinya, tapi perlahan bisa kok</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>Kendala sih sebenarnya kalo orang yang baru menurut saya mungkin dari orangnya sendiri, bener kendala itu timbul dari karena ada dari orangnya sendiri, kalo ada yang sambat kenapa kok aku jualan sulit, kenapa kok aku gini, marginnya gini-gini dan lain sebagainya, kalo dipikir lagi seperti koprasi yang marginnya 2% laku, masak kita ga laku yak an, sedangkan kita jau lebih murah, jadi kendala utamanya adalah kemauan pada diri kita, pada diri marketernya, kalo untuk pelajaran itu kempetitor, terus banyak nya peraturan yang kurang fleksibel, sehingga karyawan mencari jalan pintas, mangkanya perlu sifat jujur dan kawan-kawan itu tadi.</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>Kalo kendala sih computer mungkin ya, karena hanya satu di pakai untuk 3 AOM, sebenarnya sih ada tapi rusak.</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>Kendala terbesar itu dari diri kita sendiri, yaitu kemalasan. Cara mengatasinya gimana? Ya kita tau diri, kita disini di bayar, tentunya ketika kita sudah digaji kita harus menunjukkan kita ini bertanggung jawab. Kendala selanjutnya yaitu product knowledge, ini banyak dari temen-temen banyak yang</i></p>	<p>Pribadi marketer</p> <p>Fasilitas</p> <p>Pribadi</p>
--	--	--	---

		<i>tidak mengetahui, karena tidak semua transaksi murabahah, kita banyak skema lain, dan product knowledge menjadi kendala saat di lapangan, cara mengatasinya yaitu dengan update, kita baca-baca lagi.</i>	marketer dan <i>product knowledge</i>
--	--	--	--

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Implementasi *marketing mix* berbasis syariah PT BRI Syariah KCP

Kepanjen

Dalam pembahasan kali ini akan di jabarkan tentang hasil identifikasi implementasi *marketing mix* berbasis syariah PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Setelah dilakukan wawancara dan dilakukan triangulasi data, adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dalam perbankan produk yang di tawarkan adalah berupa pelayanan jasa. Menurut hasil wawancara, di peroleh data bahwa PT BRI Syariah KCP Kepanjen mengimplementasikan beberapa hal berikut, yaitu:

1. Kehalalan Produk

Salah satu ciri yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah adalah kehalalan produknya. Tidak hanya namanya saja, PT BRI Syariah KCP Kepanjen bekerjasama dengan badan yang mengawasi segala aktivitasnya, untuk menjaga kesyariahan dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen baik dari produk, pengelolaan dana, dan operasionalnya. Hal ini sesuai dengan Nurcholifah (2014),

mengatakan bahwa produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik.

2. Pemenuhan kebutuhan

PT BRI Syariah KCP Kepanjen memiliki varian produk yang beraneka ragam, dan menjadi keunggulan untuk PT BRI Syariah KCP Kepanjen dari segi produknya. Dengan banyaknya varian, nasabah akan lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan Arief (2007:88) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Price

Produk barang atau jasa dalam pemasarannya memiliki nilai pokok dan nilai jual. PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam menerapkan strategi harga adalah sebagai berikut:

1. *Non bunga*

Dalam perbankan syariah penerapan prinsip bunga diharamkan, oleh karena itu PT BRI Syariah KCP Kepanjen menerapkan prinsip *margin* atau bagi hasil dengan nasabahnya, karena prinsip bunga atau riba di anggap memberatkan dan menguntungkan sebelah pihak. Islam melarang tentang praktik riba, menurut Syeik Muhammad Abduh dalam buku Suhendi (2010:58) riba adalah penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Riba dilarang agama Islam dikarenakan mengandung unsur

ketidakadilan dan riba juga bisa menghilangkan faedah utang-piutang, sehingga riba lebih cenderung memeras pihak peminjam.

Pelarangan praktik riba di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah/ 2 : 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Qs. al-Baqarah/ 2 : 275)

2. Penetapan harga

Dalam strategi harga khususnya dalam menggunakan mesin ATM, PT BRI Syariah KCP Kepanjen memberikan tarif harga yang cukup kompetitif, yaitu hanya di kenakan biaya 50% ketika melakukan transaksi dari mesin ATM lain, sehingga tidak memberatkan nasabah mengingat masih terbatasnya mesin ATM dari PT BRI Syariah sendiri. Hal ini sesuai dengan Nurcholifah (2004) yang mengatakan bahwa penetapan harga yang berlipat-lipat tidak dibenarkan.

c. *Place*

Place merupakan tempat dimana pelanggan dapat menjangkau pelayanan perusahaan dan terkait dengan distribusi produk/jasa. Dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam implementasinya PT BRI Syariah KCP Kepanjen mempertimbangkan dengan baik pemilihan lokasinya, dengan memilih berada di pusat kota Kepanjen dan tidak jauh dari keramaian seperti pasar, selain itu PT BRI Syariah KCP Kepanjen juga berkerja sama dengan agen-agen untuk mempermudah nasabahnya bertransaksi. Hal ini sesuai dengan ungkapan Arief (2007:96) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini, perlu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. *Promotion*

Dalam kegiatan pemasaran, promosi menjadi penting, karena merupakan proses untuk menyampaikan kepada konsumen atau nasabah tentang produk yang dijual. PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam kegiatan promosi yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung dan dengan menggunakan media seperti brosur. PT BRI Syariah KCP Kepanjen juga memiliki program promosi yang cukup menarik, yaitu program grebek pasar, yang merupakan kegiatan dengan mengunjungi pasar-pasar untuk menarik lebih banyak nasabah dan program grebek pasar ini di lakukan seminggu sekali. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen, apa yang ditawarkan oleh tim *marketing* bank harus

sesuai dengan jasa yang akan diterima nasabah tanpa adanya kebohongan, hal ini sesuai dengan menurut Gunara dan Sudiby (2008:57) Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produknya, beliau bersabda:

“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”. (HR Muslim, dari Hakim bin Hazim Ra.)

e. *People*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi pembeli.

1. Latar belakang pendidikan

Mayoritas dari karyawan PT BRI Syariah KCP Kepanjen bukanlah berasal dari pendidikan perbankan/perbankan syariah, namun dengan bekal pelatihan serta pengalaman di lapangan membuat karyawan PT BRI Syariah KCP Kepanjen handal dalam aktivitas kerjanya.

2. Pribadi yang berakhlak

Karyawan dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen sangat menjunjung nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam bekerja, yaitu dengan menyampaikan informasi kepada nasabah/calon nasabahnya dengan tanpa kebohongan. Nabi Muhammad SAW menerapkan prinsip-prinsip yang adil, kejujuran, dan baik hati. Pentingnya nilai kejujuran dijelaskan oleh Abu Saad, yang meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan kedalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR At-Tirmidzi).

f. *Physical evidence*

Physical evidence/bentuk fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa, dalam hal ini PT BRI Syariah KCP Kepanjen sudah cukup baik dalam implementasinya, dengan bangunan yang terdiri dari 2 lantai, tempat yang bersih dan nyaman untuk nasabah, lahan parkir, ruang kerja karyawan dengan fasilitas yang cukup lengkap, tempat ibadah, kamar mandi dan dapur. Hal ini sesuai dengan pendapat Abuznaid (2012) bahwa *physical evidence* meliputi *eksterior* (parkir, pemandangan, lingkungan dan lain-lain yang berada di sekitarnya), *Interior* (dekorasi, properti dan lain-lain), *Tangibles Other* meliputi alat pendukung operasional, laporan, penampilan karyawan, dan lain-lain

g. *Process*

Proses (*process*) merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk implementasinya sudah bagus, karyawan dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen melakukan segala kegiatannya berpedoman pada peraturan yang sudah ada, dan tidak melakukan tindakan yang dianggap dapat merugikan perusahaan, karena dengan tindakan yang menyimpang dari prosedur tidak hanya merugikan perusahaan, namun juga bisa merugikan nasabahnya.

h. *Promise*

Promise atau janji atau kesanggupan, adalah salah satu sifat yang harus dimiliki oleh *marketer* syariah, PT BRI Syariah KCP Kepanjen dalam

pengaplikasiannya seperti janji untuk melakukan survey kepada nasabah, akad, dan untuk nasabah seperti janji untuk pembayaran pinjaman nasabah yang sudah di sepakati pada saat akad, dengan menepati janji dengan nasabah tentunya akan menumbuhkan citra positif kepada perusahaan. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah Hadits yang artinya

“Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga: apabila berkata ia berdusta, apa bila berjanji ia ingkar, dan apabila dipercaya ia berkhianat” (HR. Bukhari dan Muslim)

i. *Patience*

Sifat lainnya yang harus dimiliki seorang marketer syariah adalah sabar. Implementasi yang dilakukan PT BRI Syariah KCP Kepanjen adalah tidak hanya sabar dalam menyampaikan produk, namun juga sabar dalam menghadapi nasabah yang beraneka ragam sifatnya, sabar dalam berdakwah, dan sabar dalam *upgrade* ilmu. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an tentang kesabaran dalam Surah Al-Anfal/ 8 : 46, yang berbunyi:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

"Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (Qs. al-Anfal/ 8 : 46)

j. *Customer centrism*

Poin terakhir dalam *marketing mix* syariah adalah fokus pada pelanggan, implementasi yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen adalah sebagai berikut:

1. Fokus pelayanan

Dari segi produknya sendiri PT BRI Syariah KCP Kepanjen memiliki pangsa pasar yang tersendiri, misalnya untuk produk mikro yang pangasanya adalah pengusaha kecil, pembagian antara *account officer* dan *account officer micro*, sehingga fokus pelayanan kepada nasabah akan lebih efisien.

2. Kepuasan nasabah

Implementasi dari *customer centrism* tentunya untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen, dengan pelayanan yang maksimal, serta produk-produk yang di tawarkan di harapkan mampu memnuhi kebutuhan dari seluruh nasabah. Hal ini sesuai dengan Muhammad (2000:194), untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, fase pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui konsumen dan mengetahui kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hadits Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang artinya:

“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

4.2.2. Kendala-kendala dalam implementasi *marketing mix* syariah PT BRI

Syariah KCP Kepanjen

Berdasarkan hasil identifikasi, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh tim *marketing* dalam implementasi *marketing mix* syariah PT BRI Syariah KCP Kepanjen, yaitu:

1. Pengetahuan masyarakat

Masih menjadi masalah hingga saat ini, bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah masih kurang, meskipun dengan penduduk yang mayoritas muslim, masih banyak juga yang belum sadar akan pentingnya perbankan syariah, begitu juga yang di hadapi oleh tim *marketing* dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen, pengetahuan masyarakat yang lebih memahami bank konvensional dari pada bank syariah menjadi kendala sekaligus tantangan bagi tim *marketing* PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

2. Pribadi *marketer*

Kendala selanjutnya yang dihadapi adalah rasa malas, mengatasi rasa kemalasan adalah dengan memiliki target dan komitmen dalam bekerja sehingga dengan mudah dapat dilewati meski sedang merasa malas. Sifat malas merupakan sebuah kondisi dimana diri kita mengalami kehilangan gairah pada saat menjalankan sesuatu. Rasa malas merupakan hal yang wajar jika dijalani ketika lelah dan bosan. Rasa malas menjadi wajar jika dilakukan tanpa berlarut larut sebagai salah satu bentuk istirahat.

3. Fasilitas

Fasilitas pendukung yang lengkap tentunya akan mempermudah karyawan dalam bekerja, kendala yang di hadapi oleh tim *marketing* PT BRI Syariah KCP Kepanjen adalah kurangnya fasilitas komputer,

sehingga dalam bekerja masih terhambat dan kurang efisien jika harus antri untuk memakainya.

4. *Product knowledge*

Selain pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah masih kurang, sebagai *marketer* juga harus mengetahui apa saja seputar perbankan syariah, baik produk, akad, skema dan lain sebagainya. Kendala terakhir yang dihadapi oleh tim *marketing* PT BRI Syariah KCP Kepanjen adalah pengetahuan dari tim seputar produk dan akad masih kurang, mengingat kembali bahwa latar belakang pendidikan berbeda-beda juga mempengaruhi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kapanjen.

Implementasi *marketing mix* berbasis syariah yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kapanjen terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, promise, patience, process* dan *customer centrisim*, mendapatkan hasil sebagai berikut:

a. *Product*

PT BRI Syariah KCP Kapanjen diuntungkan karena diawasi oleh badan pengawas syariah, yang akan mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kapanjen, selain itu dewan pengawas syariah juga bertanggung jawab atas halal/haramnya produk yang dijual oleh PT BRI Syariah KCP Kapanjen.

b. *Price*

PT BRI Syariah KCP Kapanjen mematok harga yang cukup bersaing dengan bank-bank yang lain, dengan tidak menggunakan prinsip bunga, melainkan *margin*, sesuai dengan syariah islam yang mengharamkan prinsip bunga.

c. *Place*

Implementasi *place* dari PT BRI Syariah KCP Kapanjen yaitu kantor bank yang berada di tengah kota Kapanjen, dan merupakan pusat

keramaian, serta dekat dengan pasar, dimana pasar merupakan tempat yang potensial bagi perbankan, serta akses transportasi yang mudah. Selain itu PT BRI Syariah KCP Kepanjen juga bekerja sama dengan agen-agen untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Kepanjen yaitu dengan menggunakan media cetak seperti brosur, banner, dan juga melakukan kegiatan promosi *directselling*, bekerja sama dengan agen, dan PT BRI Syariah KCP Kepanjen memiliki program pemasaran yang unik yaitu grebek pasar, dimana tim *marketing* PT BRI Syariah melakukan promosi di pasar, dan kegiatan di lakukan setiap minggu, kecuali minggu terakhir pada akhir bulan.

e. *People*

Dilatar belakangi pendidikan yang bermacam-macam, dan dengan modal pelatihan, serta pengalaman yang didapat di lapangan, membuat PT BRI Syariah KCP Kepanjen mampu bersaing dengan bank lainnya. Serta mengimplementasikan nilai kejujuran dan tanggung jawab yang tinggi dalam melakukan setiap kegiatan pemasarannya.

f. *Physical evidence*

PT BRI Syariah memiliki sarana fisik yang terdiri atas gedung 2 lantai, tempat yang bersih dan nyaman untuk nasabah, tempat parkir, tempat kerja karyawan yang nyaman, mushollah, dapur dan kamar mandi.

g. *Process*

Tim marketing PT BRI Syariah KCP Kepanjen sangat sadar akan pentingnya proses/prosedur, menjadikan segala aturan yang sudah ada sebagai pedoman dalam bekerja, karena kesalahan merupakan tanggung jawab pribadi, yang akan merugikan bank dan nasabah.

h. *Patience*

Implementasi nilai kesabaran yang dilakukan oleh tim *marketing* PT BRI Syariah KCP Kepanjen diantaranya kesabaran dalam menghadapi nasabah yang beraneka ragam kepribadian, kesabaran dalam menuntut ilmu dan terus belajar, kesabaran dalam berdakwah dan mengajak masyarakat menggunakan produk yang halal.

i. *Promise*

PT BRI Syariah mengimplementasikan nilai janji baik janji tertulis seperti saat akad, dan janji tidak tertulis seperti melakukan survey kepada nasabah.

j. *Customer centrisism*

Tim *marketing* dari PT BRI Syariah KCP Kepanjen sangat mementingkan nasabah, dan menganggap nasabah itu istimewa, hal itu dilakukan tentunya untuk menjaga kepercayaan nasabah dan agar nasabah puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan bank.

2. Kendala dalam implementasi *marketing mix* berbasis syariah pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisa apa saja kendala-kendala dari kendala yang di hadapi oleh PT BRI Syariah dalam kegiatan pemasarannya.

a. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Masyarakat masih belum terlalu paham tentang perbankan syariah, oleh karena itu tim marketing diharapkan untuk selalu ikhtiar dan sabar dalam mengkomunikasikan tentang pentingnya perbankan syariah kepada masyarakat.

b. Pribadi Marketer

Rasa malas dalam bekerja, menjadi kendala bagi setiap individu karyawan, karawan harus bisa memanajemen dirinya sendiri, salah satunya dengan cara memaksa untuk melawan rasa malas tersebut.

c. Fasilitas pendukung

Kendala fasilitas komputer yang ada di PT BRI Syariah KCP Kepanjen, tentunya perusahaan harus segera menangani masalah tersebut agar setiap karyawannya bisa bekerja lebih maksimal lagi.

d. *Product knowledge*

Pengetahuan karyawan tentang produk masih kurang, oleh karena itu *update* ilmu karyawan sangat diperlukan, untuk meambah wawasan dari karyawan PT BRI Syariah KCP Kepanjen.

5.2. Saran.

1. Peneliti sadar bahwa dari penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu pembaca sangat disarankan untuk tidak hanya terpacu pada

penelitian ini saja, dengan menambah referensi dari penelitian yang lain diharapkan mampu menutupi kekurangan dari penelitian ini.

2. Untuk peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk menggunakan penelitian dengan metode kualitatif, untuk menguji dari setiap variabel *marketing mix*nya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari Bin, Hamali, Jamil Hj, Abdulloh Firdaus. (2013) *Islamic Marketing Mix: The Critical Factors. 4th International Convergence On Business And Economic Research (4th Icer 2013)*, Proceeding 04-05 March 2013, 1142. Diperoleh tanggal 28 Maret 2018 dari <http://www.dl.edi-info.ir/Islamic%20marketing%20mix,%20the%20critical%20factors.pdf>
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017) *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ateba, Benadict Belobo, dkk. (2015) . *Marketing is Role in Customer Saisfacion in the South African Banking Retailing. Banks and Bank systems, Volume 10, Issue 1, 2015*. Diperoleh tanggal 28 Maret 2018 dari <https://businessperspectives.org> .
- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Farida, Irma. (2013). **Implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan volume kredit pada PT.Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwang**, *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Diperoleh tanggal 9 maret 2018 dari <http://repository.unej.ac.id> .
- Fariz, Muhamad Jazmi., Rahayu, Yayuk Sri (2018). Implementasi syariah marketer PT BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kapanjen. *IQTISHODUNA Vol.14 no 2 Tahun 2018*. Diperoleh tanggal 24 April 2018 dari <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4939/pdf>
- Gunara, Tharik dan Sudibyoy, Utus Hardiyono. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madi Prima.

Hasan, ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia indonesia.

<http://www.BRISyariah.co.id>

<http://www.ojk.go.id>

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.

Hussin, M. Yahya, Zulkeply M. Azhar, Razak, Azila Abdul, Muhammd, Fidlizan. (2016). Marketing mixed strategy and its Relationship in Islamic Pawning Products Selection at Ar-Rahnu yaPEIM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.6 No.11. Diperoleh tanggal 28 maret 2018 dari https://www.researchgate.net/publication/315942848_Marketing_Mixed_Strategy_and_Its_Relationship_in_Islamic_Pawning_Products_Selection_at_Ar-Rahnu_YaPEIM

Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *SyariahMarketing*. bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: prentice hall.

Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6*. Diperoleh tanggal 15 Januari 2018 dari <http://www.journal.islamiconomic.or.id>

Mohammad, Haruna Isa. (2015) 7ps Marketing mix and retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.3, pp.71-88. Diperoleh tanggal 20 Maret 2018 dari <http://www.eajournals.org>.

Nor, Dumairi Dkk. (2009). *Kamus Ekonomi Praktik*. Pasuruan: Pustaka Sidogiri

Nur, Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1*. Diperoleh tanggal 15 Januari 2018 dari <http://ojs.umsida.ac.id>.

Putri, Kurnia Aristyani. (2013). **Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn) Tbk. Kantor Cabang Surakarta**, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surakarta. Diperoleh tanggal 9 Maret 2018 dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/31584/Njk5Nzc=/Penerapan-Strategi-Pemasaran-Marketing-Mix-Untuk-Meningkatkan-Jumlah-Nasabah-Kredit-Pensiun-Pada-Pt-Bank-Tabungan-Pensiunan-Nasional-Btpn-Tbk-Kantor-Cabang-Surakarta-abstrak.pdf>.

Sigiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suhendi, Hendi . (2010). *Fiqih Mumalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. (2008) *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wibowo, Edi dan Hendy, Untung. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia indonesia.



LAMPIRAN

Lampiran-1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Ade Dwi Ramadhani
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 12 Februari 1996
Alamat Asal : Dusun Sawatalun 002/001, Desa Andonosari, Kecamatan
Tutur, Kabupaten Pasuruan
Telepon/Hp : 083848505833
E-mail : togelsioi@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : SD Negeri 1 Andonosari, Pasuruan
2008-2011 : SMP Islam “Yakin” Tutur, Pasuruan
2011-2014 : SMK “Darut-Taqwa” Purwosari, Pasuruan
2014-2018 : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2004-2007 : TPQ Ar-Rahman Andonosari, Pasuruan

Pengalaman Organisasi

- Anggota Information Technology Education Community (ITEC) SMK “Darut-Taqwa” tahun 2008
- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Komunitas Musik Studio Tiga (KOMMUST) UIN Malang tahun 2014
- *Supporting Staff* dalam persiapan Akreditasi Jurusan Akuntansi UIN Malang 2018

Lampiran-2 Bukti Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP : 19770826 200801 2 011
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Ade Dwi Ramadhani
NIM : 14540101
Handphone : 083848505833
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH PADA
PT BRISYARIAH KCP KEPANJEN

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME**
dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
16 %	16 %	1 %	5 %

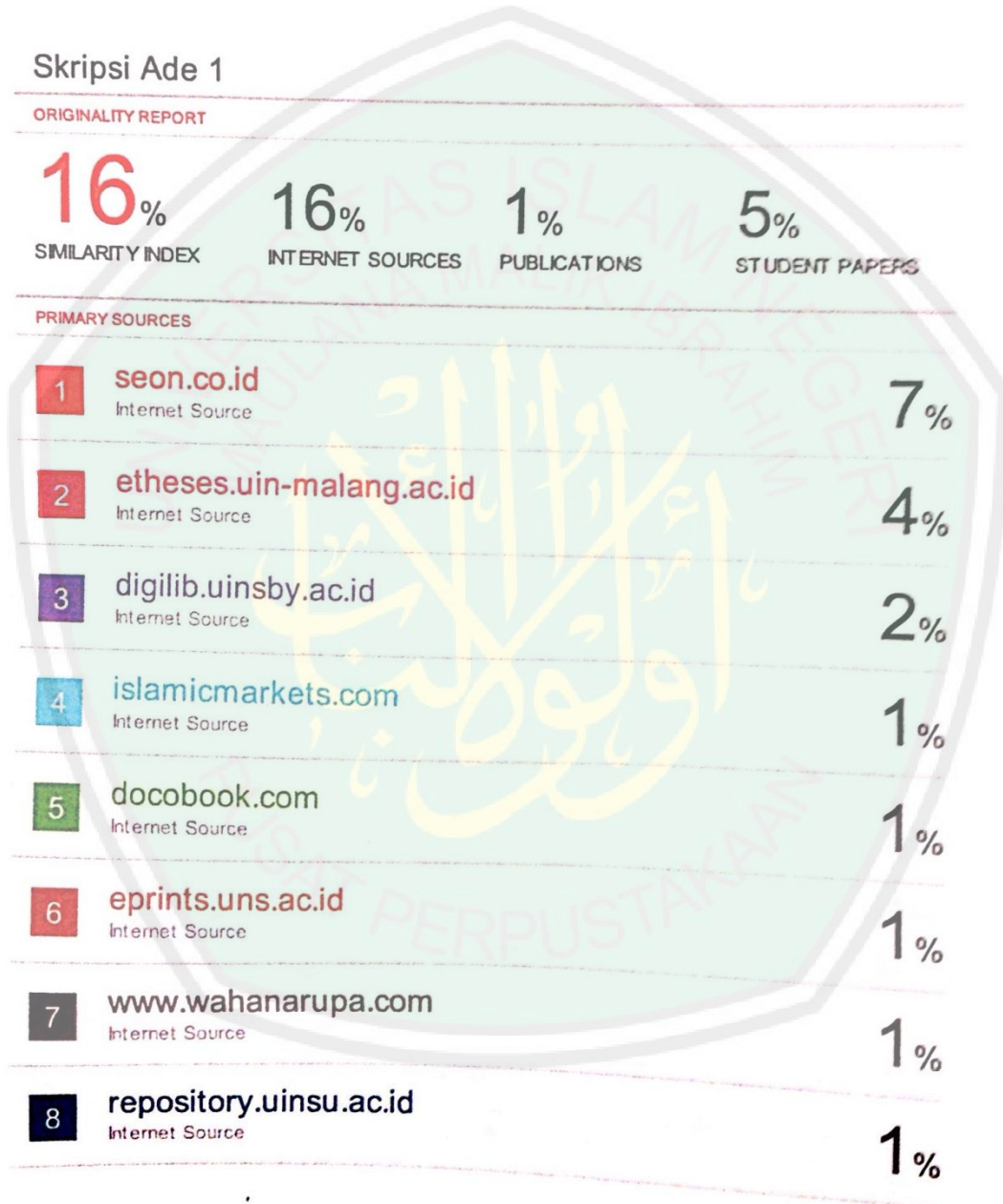
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Desember 2018
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Lampiran-3 Hasil Turnitin

Lampiran-3 hasil Turnitin



Lampiran-4 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
 Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ade Dwi Ramadhani
 NIM/Jurusan : 14540101 / Perbankan Syariah (S1)
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH PADA PT
 BRI SYARIAH KCP KEPANJEN

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	02 Februari 2018	Pengajuan Outline	
2	09 April 2018	Proposal Bab I, II dan III	
3	15 April 2018	Revisi dan Acc Proposal	
4	16 April 2018	Seminar Proposal	
5	27 April 2018	Revisi dan Acc Proposal	
6	6 November 2018	Skripsi Bab IV dan V	
7	10 November 2018	Revisi dan Acc Bab IV dan V	
8	13 November 2018	Seminar Hasil	
9	23 November 2018	Revisi dan Acc Hasil	
10	5 Desember 2018	Ujian Skripsi	
11	26 Desember 2018	Revisi dan Acc Skripsi	

Malang, 26 Desember 2018
 Mengetahui,
 Ketua Jurusan,



Yayuk Sri Rahayu, SE., M.Si., Ph.D
 19751109 199903 1 003

Lampiran-5 Data Wawancara

Narasumber 1 pak Heri AOM 22 mei 2018 jam 12.04 WIB

1. berhubungan dengan produk pada PT BRISyariah, sudahkah memenuhi kehalalan? Dan apakah perlu ada perbaikan lagi ? 12.04 WB
 - *kalo produk yang di BRIS ya, kan semua produk dan aturan sudah ada yang mengawasi, jadi kalo masalah halalnya saya yakin ya kalo disini sesuai syariat islam, beda dengan bank konvensional, kita memang sesuai aturan syariat islam.*
2. bagaimana dengan harga jika di dibandingkan dengan bank lain? 12.06 WIB
 - *Margin ya, kalo kita kan margin ya bukan bunga, kalo di BRIS itu kalahnya sama kayak BRI, kita sama BRI itu masih setara lah, kalo dengan bank-bank swasta lainnya kita masih kalah, BRI juga kan masih bank induk kita*
3. Sudah strategiskah lokasi dari BRIS kepanjen ini? 12.08 WIB
 - *Kan pemilihan lokasi dari kantor cabang malang sendiri, dulu kan ga disini di daerah bagong sana, pemilihan lokasi disini karena dekat dengan pasar, kenapa dekat degan pasar?karena pasar merupakan pusat dari kegiatan ekonomi, dan tempat perputaran uang, mangkanya bank tidak boleh jauh dari pasar*
4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Selama ini? Adakah agenda tertentu untuk melakukan kegiatan mingguan atau bulanan? 12.12 WB
 - *Kita melakukan promosi dengan mendatangi nasabah langsung mas, dengan brosur juga, untuk program mingguan kita ada program grebek pasar setiap minggu, karena memang untuk menarik, mencari nasabah mikro, karena memang kan haru nasabah yang memiliki usaha, biasanya sih minggu pertama kedua ketiga, tapi minggu terakhir enggak, kita lebih ke collection atau penagihan.*
5. Bagaimana SDM pada PT BRIS kepanjen? 12.15 WIB
 - *Disini ya, hampir semuanya tidak ada yang dari sekolah perbankan, saya dari tehnik, temen-temen yang lain juga ga ada, saya dulu dari tehnik dari ITN saya, Micko itu dari UM, ga ada yang dari perbankan, jadi kan kita masuk sini nanti kan ada pelatihannya, tiap kali ada karyawan baru pasti akan di beri pelatihan itu, karena ilmu yang ada di bank itu beda sama yang samean kuliah itu, prakteknya pasti beda*
6. Bagaimana penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemasaran? 12.19 WIB

- *Jujur itu gini, jadi kita menyampaikan produk itu apa adanya ga ada yang ditutupi, misalnya ya di awal kita kasih margin, biasanya nasabah nanya ya, ini margnnya berapa pak? Kalo bagi hasilnya segini buk, jadi kita sampaikan di awal itu ya nanti pas realisasi akad pembiayaannya ya seperti itu, kalo di syariat kan emang seperti itu, takutnya nanti kalau pas waktu tanda tangan realisasi itu ya nasabah bilang kok ga sama? Mangkanya kita omongin di awal, kita menghindar hal seperti itu, kan ada aja marketing yang sing penting gelem sek, menarik nasabah dengan memberikan yang wah dulu, padahal realisasinya tidak seperti itu, mangkanya kita disini berikan disini ga gitu, tapi kejujuran, mangkanya jujur dan bertanggung jawab tadi berkaitan*
- 7. Bagaimana tentang kondisi fisik eksternal maupun internal dari BRISyariah KCP Kepanjen? 12.22 WIB
 - *Kalo dari saya sih cukup mas, bank ya gini bentuknya, fasilitas dan segala macemnya udah komplit lah*
- 8. Apakah segala prosedur dilakukan dengan baik? 12.23 WIB
 - *Prosedur harus, segala sesuatu harus sesuai prosedur, karena ini adalah tanggung jawab.*
- 9. Bagaimana penerapan janji antara pihak bank dan nasabah? 12.24
 - *Kalo dalam penagihan hutangnya, Misalkan ada nasabah yang waktunya bayar, janjinya hari ini tapi ga jadi, kalo dari kita sih kita ada tahapan-tahapan, kalo misalkan nasabah kita telat, jadi sebelum jatuh tempo kurang lebih 3 hari 2 hari, 3 harilah sebelum jatuh tempo lah pasti kita ingatkan, bu pak ini sebentar lagi waktunya pembayaran, bapak ibu bisanya kapan? terus kita konfirmasi lagi, terus kalo misalkan dia molor lagi, melebihi jatuh tempo kita akan kasih surat teguran, karena kan sesuai perjanjian di awal kita harus melakukan pembayaran tepat waktu, disyariat itu sebenarnya ga ada denda, adapun denda nanti akan kta masukkan ke sumbangkan kepanti-panti gitu*
- 10. Bagaimana sabar dalam kegiatan pemasaran? 12.27 WIB
 - *Banyak mas nasabah yang ngeselin, hampir tiap hari haha, biasanya ya nasabah kan anu kalo mau ngajukan pembiayaan ya, biasanya ya hampir semuanya ya, kalo udah ngajukan pengen cepet-cepet, cepet cair gitu, tapi kan kita ada sistem kerjanya, kita kan punya jadwal, kan bukan hanya itu aja kan, banyak nasabah juga kan, kita prioritaskan dulu, sampe ada yang bilang “kok suwe mas?”, ya kita kasih pengertian dulu, gini-gini kalo kita masih antri, kalo masih ada kekurangan berkasnya ya kita kasih tau lagi,*

11. Fokus pada pelanggan itu seperti apa? 12.31 WIB

- *Pelanggan itu sangat penting mas, sangat istimewa sekali, apalagi bank semua penghasilan berasal dari seorang nasabah, hidupnya bank ya dari nasabah itu, sampai ke pemegang saham ya nasabah, jadi memang sangat penting-penting sekali, kan ada macam-macam nasabah, ada nasabah yang loyalnya tinggi, ditawarkan bank ini-ini ga mau, itu yang kita emen, otomatis pelayanan ya kita utamakan dari nasabah-nasabah yang lain seperti itu, semua pelayanan sih sama, tapi yang itu tadi diprioritaskan, tanpa melanggar prosedural, ngko dumane nasabah apik aturane di langgar*

12. Apa kendala yang sering di hadapi oleh BRIS kepanjen? 12.34 WIB

- *Kendala sih masih banyak masyarakat khususnya di malang ini yang belum mengenal BRISyariah, mereka lebih kenal dengan Bank BRI, mungkin ya perlu di tingkatkan lagi untuk kegiatan promosinya, tapi perlahan bisa kok*



Narasumber 2 pak micko AO 23 Mei 2018 16.18 WIB

1. berhubungan dengan produk pada PT BRISyariah, sudahkah memenuhi kehalalan? Dan apakah perlu ada perbaikan lagi ? 16.18 WIB
 - *kan sudah ada pengawasnya mas. Untuk produknya mungkin kendala di ATM ya, kalo secara keseluruhan sudah bagus dan lengkap mulai mobile banking, internet banking, bayar listrik, tv Prabayar, cuman mungkin masih banyak yang belum mengetahui tentang perbankan syariah. Kalo menurut saya teknologi terbaik dalam tataran bank syariah itu BRI syariah. IT nya lho ya, mulai dari mobile bankingnya dan internet bankingnya itu paling canggih punya BRISyariah*
2. bagaimana dengan harga jika di dibandingkan dengan bank lain? 16.21 WIB
 - *Jika kita melakukan transaksi di ATM lain, kalo misal ATM BRISyariah mau pakek bank apapun, itu hanya dikenakan biaya 50% lebih murah.*
3. Sudah strategiskah lokasi dari BRIS kepanjen ini? 16.22 WB
 - *ya gini wes, kita dekat dengan pasar dan mudah di jangkau oleh nasabah banyak angkutan juga kemudahan akses jalan itu penting.*
4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Selma ini? Adakah agenda tertentu untuk melakukan kegiatan mingguan atau bulanan? 16.23 WIB
 - *Agenda mingguan biasanya kita turun kepasar, itu grebek pasar namanya itu kita menawarkan langsung, itu kita bisa malakukan pembukaan rekening, antar jemput, kita deal-dealan disitu juga bisa, terus apa namanya ini juga melayani yang mau pembiayaan, atau pinjaman. Kalau tahunan ya KUR mas, program dari pemerintah yang paling rame, Kredit Usaha Rakyat kalo disini Pembiayaan Usaha Rakyat nah itu dengan margin yang sangat murah, karena setiap angsuran perbulan di subsidi, jadi pembayarannya lebih murah.*
5. Bagaimana SDM pada PT BRIS kepanjen? 16.26 WIB
 - *Iya kita ini dari berbagai latar belakang belakang, mangkanya saat perekrutan ada pelatihan dan pengetahuan ilmu perbankan syariah*
6. Bagaimana penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemasaran? 16.27 WIB
 - *Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu*
7. Bagaimana tentang kondisi fisik eksternal maupun internal dari BRISyariah KCP Kapanjen? 16.29 WIB
 - *Udah cukup ini sudah bagus ya untuk bangunan dari BRISyariah ini, mushollah ada, lahan parkir juga ada, ya meskipun ga luas-luas amat*

8. Apakah segala prosedur dilakukan dengan baik? 16.30 WIB
 - *Kalo kita sudah kerja disini, ya aturan itu penting, misalnya kita tidak boleh menggunakan uang nasabah, tidak boleh memanipulasi data. Kita kan ada SOP dari perusahaan jika nanti kita menyimpang terlalu jauh, jatuhnya nanti kepidana atau kriminalitas, karena itungannya kan pemalsuan, pencurian, uang kan sangat rentan kan perbankan. Apapun kesulitannya, apapun tantangannya yainilah marketer, kita harus tetep procedural dan bagaimana caranya kita mencapai apa yang diinginkan manajemen dengan cara dan sesuai peraturannya*
9. Bagaimana penerapan janji antara pihak bank dan nasabah? 16.27 WIB
 - *Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu*
10. Bagaimana sabar dalam kegiatan pemasaran? 16.27 WB
 - *Sebenarnya nilai jujur tanggung jawab, sabar, dan janji itu kalau di rangkai jadi satu itu integritas, apa yang di omongin harus sama dengan tindakan, opo sing mbok omongne cangkem mau kudu podo ambek tidakan, intinya gitu*
11. Fokus pada pelanggan itu seperti apa? 16.33 WIB
 - *Fokus pada pelanggan itu ya bagaimana kita memberikan apa itu pelayanan kepada nasabah-nasabah kita, kita memberikan yang terbaik maka secara tidak langsung nasabah akan percaya, dan loyal tentunya*
12. Apa kendala yang sering di hadapi oleh BRIS kepanjen? 16.24 WIB
 - *Kendala sih sebenarnya kalo orang yang baru menurut saya mungkin dari orangnya sendiri, bener kendala itu timbul dari karena ada dari orangnya sendiri, kalo ada yang sambat kenapa kok aku jualan sulit, kenapa kok aku gini, marginnya gini-gini dan lain sebagainya, kalo dipikir lagi seperti koprasi yang marginnya 2% laku, masak kita ga laku yak an, sedangkan kita jau lebih murah, jadi kendala utamanya adalah kemauan pada diri kita, pada diri marketernya, kalo untuk pelajaran itu kompetitor, terus banyaknya peraturan yang kurang fleksibel, sehingga karyawan mencari jalan pintas, mangkanya perlu sifat jujur dan kawan-kawan itu tadi.*

Narasumber 3 Mbak Fitri AOM (training) 24 mei 2018 09.13 WIB

1. berhubungan dengan produk pada PT BRISyariah, sudahkah memenuhi kehalalan? Dan apakah perlu ada perbaikan lagi ? 09.13
 - *saya hanya bergerak di bidang mikro mas, kalo menurut saya sudah baik program mikro ini, produk ini juga banyak pakai*
2. bagaimana dengan harga jika di bandingkan dengan bank lain? 09.14 WIB
 - *Cukup bersaing kok mas untuk mikronya, pengusaha-pengusaha yang kecil seperti usaha telur asin juga ada yang pake mikro.*
3. Sudah strategiskah lokasi dari BRIS kepanjen ini? 09.15 WB
 - *Kayaknya sih udah mas, lingkungannya cukup ramai dengan akses yang mudah, terus kita juga dekat dengan pasar, pangasanya mikro juga kan banyak di pasar.*
4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Selama ini? Adakah agenda tertentu untuk melakukan kegiatan mingguan atau bulanan? 09.16 WIB
 - *Karena saya masih baru saya baru mulaii dengan mendatangi nasabah langsung, menawarkan produk.*
5. Bagaimana SDM pada PT BRIS kepanjen? 09.17 WIB
 - *Belum terlalu paham mas, tapi sepertinya tidak semua dari orang perbankan.*
6. Bagaimana penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemasaran? 09.18 WIB
 - *Jujur pastilah, terus melaksanakan sholat 5 waktu itu tidak boleh ditinggalkan,*
7. Bagaimana tentang kondisi fisik eksternal maupun internal dari BRISyariah KCP Kepanjen? 09.19 WB
 - *Sudah cukup mas, mungkin penambahan fasilitas aja untuk karyawan seperti komputer AOM kurang satu, ada sih cuman rusak katanya*
8. Apakah segala prosedur dilakukan dengan baik? 09.20 WIB
 - *Harus dong mas, intinya kita harus tau prosedur lah mas*
9. Bagaimana penerapan janji antara pihak bank dan nasabah? 09.21 WIB
 - *Belum sampek situ saya mas, saya masih sekedar menawarkan, jadi belum pernah buat janji dengan nasabah.*
10. Bagaimana sabar dalam kegiatan pemasaran? 09.22 WIB
 - *Kalo menurut saya sabar itu menawarkan produk sampai nasabah mau menggunakan produk tersebut. Seumpama waktu penagihan ada yang belum bayar, ya kita sabar aja, kita hadapai dengan tenang tanpa emosi.*
11. Fokus pada pelanggan itu seperti apa? 09.24 WIB

- *Karena saya mikro, jadi yang menjadi fokus saya itu mikro mas seperti pedagang kaki kecil atau pedagang kaki lima asalkan memenuhi syarat untuk di biayai,*

12. Apa kendala yang sering di hadapi oleh BRIS kepanjen? 09.25

- *Kalo kendala sih computer mungkin ya, karena hanya satu di pakai untuk 3 AOM, sebenarnya sih ada tapi rusak.*



Narasumber 4 Pak Arif AO 24 mei 2018 16.34 WIB

1. berhubungan dengan produk pada PT BRISyariah, sudahkah memenuhi kehalalan? Dan apakah perlu ada perbaikan lagi ? 16.34 WIB
 - *saya rasa dengan banyaknya produk BRISyariah sudah cukup, tinggal bagaimana kita menyampaikan produk yang banyak ini kepada nasabah agar nasabah mau join dengan bank ini*
2. bagaimana dengan harga jika di dibandingkan dengan bank lain? 16.36 WIB
 - *Kalo tentang harga cukup bersaing dengan bank lain sama seperti yang dikatakan pak heri kemarin lah mas*
3. Sudah strategiskah lokasi dari BRIS kepanjen ini? 16.35 WIB
 - *Sudah, cukup*
4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Selma ini? Adakah agenda tertentu untuk melakukan kegiatan mingguan atau bulanan? 16.35 WIB
 - *Kita biasanya mendatangi nasabah, terus ada program grebek pasar juga, terkadang juga ada dari pihak BRIS cabang lain menawari ketika merka tidak sanggup, missal kita sekarang kana da poyek pembiayaan rumah senilai 40 M kalo ga salah, itu dari BRIS lain, karena kita sanggup kita ambil proyek rumah itu*
5. Bagaimana SDM pada PT BRIS kepanjen? 16.37 WIB
 - *SDM kalo menurut saya harus memiliki pengetahuan yang luas, apalagi kita bank syariah ya kan,dalil-dalil juga haru tau lho, meskipun awalnya dulu memang kita ada pelatihan, itu saja belum cukup, apalagi kalau pas temen-temen lapar. Mangkanya kalo saya dulu itu sering baca materi, saya download di google, terus juga kita belajar dari kasus-kasus yang ada, kita akan banyak belajar dari pegalaman, guru terbaik baik itu ya pengalaman, ilmu yang luar biasa akan kita dapat saat terjun dilapangan, sambil kita baca materi, jadi materi yang kita dapat dari training kita copy kita baca, mangkanya sebagai orang bank wajib upgrade ilmu.*
6. Bagaimana penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemasaran? 16.40 WIB
 - *Jujur itu sangat penting, dalam menyampaikan segala sesuatu kita terbuka. Karena salah satu rukun/syarat perbankan syariah adalah keterbukaan, ada yang jujur tapi ga terbuka itu ga boleh, itu kenapa misalnya dalam akad jual beli murabahah, ada unsure keterbukaan barang yang di jual apa, keuntungan yang diperoleh berapa. Karena kita beda dengan konvensional, kita ada unsure islami.kejujuran termasuk akhlaq.*
7. Bagaimana tentang kondisi fisik eksternal maupun internal dari BRISyariah KCP Kapanjen? 16.43 WIB

- *Semuanya sudah cukup, baik bangunan, fasilitas, dan apa tadi lokasinya ya sudah cukup baik, tinggal kita yang di dalamnya ini mau memaksimalkannya atau tidak*
8. Apakah segala prosedur dilakukan dengan baik? 16.45 WIB
- *Kalo kita sudah mengikuti aturan, inshaalloh tidak akan menimbulkan masalah yang negative kepada kita, dengan menjalankan prosedur tidak akan ada pandangan negative kepada kami.*
9. Bagaimana penerapan janji antara pihak bank dan nasabah? 16.47 WIB
- *Ya apa yang kita bicarakan harus sesuai dengan apa yang lakukan, apa sih manfaatnya kita menepati janji? Nasabah akan lebih percaya, oh ternyata bank ini kayak gini*
10. Bagaimana sabar dalam kegiatan pemasaran? 16.49 WIB
- *Apapun pekerjaannya sebenarnya membutuhkan kesabaran, kalo ada pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan wajib hukumnya kesabaran dijaga, karena apa, kita akan melayani banyak orang dengan karakter yang berbeda-beda, onok sing manut onok sing komplain, banyak yang kritis, ada lagi yang keras, nah itu menjadi dasar kita untuk bekerja butuh keabaran, lek kita ga sabar, balak-balik kita rame sama orang, Sabar ada macam-macam yang pertama sabar dalam menghadapi nasabah itu kita harus sabar, yang kedua sabar terhadap pekerjaan kita , ya marketting ini, kalo kita ga sabar kita bisa frustasi, kan sabar dalam hal ini bisa dikatakan gigih ya, misal waktu ada nasabah pembiayaan, kalo ga sabar bisa stres lho, kondisinya seperti ini misal berkasnya belum lengkap ya sudah kita pela-pelan apa yang harus kita kerjakan dulu, kesabaran dalam berdakwah karena apa disaat kita menawarkan produk kita, kita kemudian mengajak orang itu harusnya kita mengeluarkan dalil-dalil, menjelaskan pentingnya bank syariah itu harus sabar menyampaikannya. selanjutnya sabar dalam mencari ilmu, kalo ilmu kita banyak waktu terjun dilapangan enak, kita harus selalu upgrade pengetahuan, pengetahuan apa saja? Pengetahuan umum, politik, bola, dan pengetahuan syariah itu tadi.*
11. Fokus pada pelanggan itu seperti apa? 16.58 WIB
- *Pelanggan itu merupakan kunci, kenapa begitu sekarang gini wes, kan yang menggunakan jasanya nasabah, nasabah percaya dengan menitipkan uangnya kepada bank, nah kita timbal baliknya salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, dengan fokus pada nasabah itu tadi.*
12. Apa kendala yang sering di hadapi oleh BRIS kepanjen? 16.54 WIB

- *Kendala terbesar itu dari diri kita sendiri, yaitu kemalasan. Cara mengatasinya gimana? Ya kita tau diri, kita disini di bayar, tentunya ketika kita sudah digaji kita harus menunjukkan kita ini bertanggung jawab. Kendala selanjutnya yaitu product knowledge, ini banyak dari temen-temen banyak yang tidak mengetahui, karena tidak semua transaksi murabahah, kita banyak skema lain, dan product knowledge menjadi kendala saat di lapangan, cara mengatasinya yaitu dengan update, kit abaca-baca lagi.*



Narasumber nasabah Mbak Indriani

1. bapak/ibu menggunakan produk apa dari BRIS kepanjen?
 - Tabungan aja mas
2. Mengetahui produk tersebut dari mana?
 - Dari web
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang sumber daya yang ada di BRIS kepanjen ini?
 - ramah
4. Bagaimana harga yang di tawarkan oleh BRIS?
 -
5. Bagaimana bentuk fisik dari BRIS kcp kepanjen?
 - Standardnya sih udah gini ya, mungkin perlu tambahan carger untuk nasabah
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BRIS?
 - bagus
7. Adakah saran untuk BRIS kepanjen?
 - Cukup dikembangin aja ya yang udah ada

Narasumber nasabah Pak Aspari

1. bapak/ibu menggunakan produk apa dari BRIS kepanjen?
 - tabungan
2. Mengetahui produk tersebut dari mana?
 - Saya meneruskan dari pengurus koperasi yang lama
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang sumber daya yang ada di BRIS kepanjen ini?
 -
4. Bagaimana harga yang di tawarkan oleh BRIS?
 - Lumayan mas
5. Bagaimana bentuk fisik dari BRIS kcp kepanjen?
 - Menarik mas
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BRIS?
 - Cukup ramah cukup bagus
7. Adakah saran untuk BRIS kepanjen?
 - Sarannya sesuai dengan kebutuhan saya, karena saya juga bagian dari koperasi semisal saya tidak bisa hadir disini orang bris bisa datang kesaya karena saya juga menyesuaikan jawal kerja saya, capek kalo bolak balik terus.

Lampiran-6 Dokumentasi

