ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB BRI SYARIAH KCP NGRONGGO KEDIRI

SKRIPSI

O l e h :

ERLINA NOFIANTI

NIM. 210816020

Dosen Pembimbing :

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Nofianti, Erlina.2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE, MSI.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Jaminan

Pembiayaan mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah bank, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah seperti yang dijalankan BRI Syariah.BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menawarkan beberapa produk mikro seperti mikro 25 iB, 75 iB dan 200 iB. Dari ketiga produk tersebut pastinya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dari bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Diantara ketiga produk mikro tersebut produk mikro 25 iB merupakan produk yang mempunyai jumlah nasabah paling sedikit, hal ini berarti produk mikro 25 iB kurang diminati oleh masyarakat Kediri.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif,karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data, yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi,.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan 25 iB ,yang d ilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan startegi tanpa jaminan. Strategi ini pada kenyataannnya berdampak pada mahalnya harga produk. Sehingga pada mulanya minat nasabah tinggi tetapi dengan harga yang ditawarkan tinggi terdapat keraguan pada calon nasabah untuk mengambil produk tersebut. sebaiknya BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri hendaknya membuat alternative dengan mengganti produk tanpa jaminan ini dengan adanya barang titipan, agar bank dapat meminimalisir resiko sehingga dapat menurunkan harga yang ditawarkan.

PONOROGO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita jaya desa Pintu jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Erlina Nofianti	210816020	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Mengetahui,	Menyetujui,
Ketua jurusan Perbankan Syariah	Dosen Pembimbing
Agung Eko Purwana, SE, MSI.	**Agung Eko Purwana, SE, MSI.**
NIP. 197109232000031002	**NIP. 197109232000031002**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita jaya desa Pintu jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul	: Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri
Nama	: Erlina Nofianti
NIM	: 210816020
JURUSAN	: Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M. E. I.
NIP.197506022002121003 ( )

Penguji I :
Ika Susilawati, S.E., M. M.
NIP. 197906142009012005 ( )

Penguji II :
Agung Eko Purwana, S.E., M. SI.
NIP. 197109232000031002 ( )

Ponorogo, 15 Mei 2020
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Luthfi Hadi Aminnudin, M.Ag.
NIP. 197207141000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlina Nofianti

NIM : 210816020

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul: : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 29 Juli 2020

Penulis,

Erlina Nofianti

NIM: 210816020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlina Nofianti

NIM : 210816020

Jurusan : Perbankan Syari'h

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB BRI SYARIAH KCP NGRONGGO KEDIRI"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
FCC7EAEF291407633
6000
ENAM RIBU RUPIAH

ERLINA NOFIANTI

210816020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (surplus unit) dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut Finansial Depository Institution.[1]

Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[2] Dalam pasal 1 angka 7 UU No. 10 Tahun 2008 disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.[3]

Produk-produk pembiayan bank syariah, khususnya pada bentuk pertama, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan mitra usaha menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah, salam* dan *isthisna'*) dan pola sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*).

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah BRI Syariah. BRI Syariah hadir sebagai bank untuk menjawab kegairahan umat Islam

---

[1] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2013), 29–30.

[2] Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), 2014), 84.

[3] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 101.

di Indonesia yang ingin menerapkan prinsipprinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat Islamnya sangat besar dan potensial. Adapun salah satu produk yang ditawarkan BRI Syariah adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[4]

Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Didalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan danaya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberi kan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.[5]

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industri dan produksi ekonomi dinegara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategis, yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan. Menyadari pentingnya perkembangan sektor pembiayaan usaha mikro bagi perekonomian negara, sudah sepatutnya pemerintah memberikan perhatian besar dalam berbagai bentuk kebijakan. Umumnya pembiayaan mikro digunakan oleh para

[4] Yuni Kurniawati, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP (Kantorabang Pembantu) Ngawi" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 1–2.

[5] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 105–6.

pengusaha mikro yang berada di masyarakat. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pembiayaan dirasa cukup penting mengingat kebutuhan untuk pembiayaan modal kerja dan investasi diperlukan guna menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi pemupukan modal mereka.[6]

Produk Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah bertujuan memberi pembiayaan mikro guna memenuhi kebutuhan modal dan juga investasi, untuk keperluan modal biasanya berjangka waktu 3 tahun sedangkan untuk keperluan investasi bisa berjangka waktu 5 tahun. Produk pembiayaan usaha mikro yang ada di PT. Bank BRI Syariah dibedakan menjadi tiga jenis produk dengan besaran plafond yakni batasan perolehan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dan tenor yakni batas angsuran yang harus diberikan oleh nasabah pembiayaan mikro berbeda-beda.[7]

Pembiayaan Mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah bank, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah seperti yang dijalankan BRI Syariah. Guna memenuhi kebutuhan nasabah BRI Syariah juga menghadirkan produk pinjaman syariah untuk usaha mikro.[8] Produk pembiayaan mikro iB yang disediakan oleh BRI syariah yaitu, mikro 25 iB, mikro 75 iB dan mikro 200 iB dengan jumlah plafond yang berbeda-beda.[9]

Berikut adalah produk-produk pembiayaan mikro iB yang ditawarkan oleh BRI Syariah

1. Pembiayaan Produk Mikro 25 iB

   Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 5.000.000 s/d Rp.25.000.000 dengan tenggang

---

[6] Rika Fitrianti, "Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir" *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 36–37.

[7] Muhamad Turmudi, "Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari," (2017), 22.

[8] Bima Setya Wijaya, "Tabel Angsuran Kredit Mikro Bank BRI Syariah 2019" dalam https://www.infoperbankan.com/, (diakses pada 10 November 2019, jam18.00 WIB).

[9] Brosur Unit Mikro BRI Syariah

waktu antara 3 bulan sampai 12 bulan. Pembiayaan ini di jalankan tanpa agunan.[10]

2. Pembiayaan Produk Mikro 75 iB

   Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 5.000.000 s/d Rp. 75.000.000 dengan tenggang waktu antara 6 bulan sampai dengan 36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan, orang tua atau anak kandung.

3. Pembiayaan Produk Mikro 200 iB

   Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 75.000.000 s/d Rp. 200.000.000, dengan tenggang waktu antara 6 bulan sampai 60 bulan. Pembiayaan ini menggunakan jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan, orang tua atau anak kandung.[11]

Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru terus semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.[12]

Berdasarkan wawancara dalam praktikum, UH AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menjelaskan bahwa setiap tahunnya ada nilai target yang harus dicapai oleh setiap marketing. Besarnya nilai target pembiayaan *murabahah* pada produk mikro iB tersebut sudah ditentukan dari kantor pusat dalam bentuk surat. Selain itu, juga tercantum dalam kontrak kerja yang didalamnya disebutkan tugas dan tanggungjawab dari setiap *marketing*. Pada prakteknya di lapangan ada

[10] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 06 Februari 2020.
[11] Brosur Unit Mikro BRI Syariah.
[12] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 52.

beberapa AOM yang belum memenuhi nilai target yang telah ditentukan. Penyebab dari belum terealisasinya nilai target tersebut berbeda-beda setiap AOMnya.[13]

Berdasarkan wawancara dengan salah satu AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menjelaskan bahwa dari pembiayaan mikro 25 iB, mikro 75 iB dan mikro 200 iB yang kurang diminati oleh masyarakat adalah pembiayaan mikro 25 iB.[14] Pada hal mikro 25 iB ini jumlah pembiayaan muali dari RP. 5000.000-25.000.000 dimana yang kita ketaui jumlah tersebut banyak di butuhkan masyarakat untuk modal usaha mikro.

Berdasarkan ketidak ketidaksesuaian antara teori dan praktik tersebut peneliti terdorong dalam mengkajinya dalam penelitian dengan tema "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP NgronggoKediri"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada aspek (*product)* produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada aspek *price* (harga) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri?
3. Bagaimana strategi pemasaran pada aspek *promotion* (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri?
4. Bagaimana strategi pemasaran pada aspek *people* (orang) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri?

[13] Agung, *Wawancara*, 20 Oktober 2019.
[14] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 06 Februari 2020.

5. Bagaimana strategi pemasaran pada aspek *physical evidence* (bukti fisik) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek *price* (harga) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek *promotion* (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek *people* (orang) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek *physical evidence* (bukti fisik) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
   a. Akademisi

      Diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah mengenai analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB.

   b. Peneliti

      Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan kegiatan

pemasaran pada pembiayaan produk mikro 25 iB serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku perkuliahan.

2. Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diarapkan dapat memperdalam wawasan yang dimiliki peneliti khususnya dan mahasiswa pada dan menambah literatur di perpustakaan.

b. Perbankan Syariah

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngronggo Kediri untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan mikro 25 iB.

c. Bagi Lembaga Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan atau lembaga lainnya untuk mengambil kebijakan dalam mengelola sistem strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi, penulis merumuskan sistematika agar menunjukkan penelitian yang baik dan dipahami.

Adapun untuk sistematikanya sendiri sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan yang berisi tentang hal-hal mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sostematika pembahasan.

BAB II : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH

Bab dua ini akan membahas mengenai teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan di kaji, yaitu teori mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan ruang lingkup produk mikro. Selain itu, pada bab ini juga akan berisikan mengenai studi penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA

Bab empat ini berisi tentang pemaparan data dan anisis data tentang rumusan masalah yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

BAB V : PENUT UP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Sedangkan kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jendral jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.[1]

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrews merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskanstrategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[2] Pengertian strategi secara umum:

1. Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
2. Strategi adalah proses menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.[3]

---

[1] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197–98.

[2] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineke Cipta, 2009), 339.

[3] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

Pengertian strategi secara khusus :

1. Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.
2. Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan yang dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.[4]

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi progam dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.[5]

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer statisfaction*).

[4] Sedarmayanti, 2.
[5] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.[6]

Srategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasila usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut. Strategi pemasran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di

[6] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian dan evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.[7]

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencapur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.[8]

Berdasarkan pengertian diatas bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.[9] Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan deilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk

---

[7] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 167–69.

[8] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 9–10.

[9] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Menurut Zeithaml dan Bitner, unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, peolpe, physical evidence* dan *proses* yang akan dijelaskan sebagai berikut:[10]

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menutut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Produk juga dapat berupa jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan dan jasa lainnya.[11]

   Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang.[12]

   Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan

[10] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 37.
[11] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 52.
[12] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada media, 2004), 122.

jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.[13]

2. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengauhi citra produk dan keputusan konusmen untuk membeli. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara umum terdapat faktor internal dan eksternal yaitu: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.[14]

Produk 25 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha yang ia miliki. Mikro 25 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan ole BRI Syariah kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp. 5.000.000 s.d Rp. 25.000.000. pembiayaan mikro 25 ib tersebut terdapat margin yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1.2%.[15]

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam

---

[13] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

[14] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (malang: UB, 2011), 105–8.

[15] Desi Ivana Vita, "faktor- faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB: Implementasi Pada Akad Murabahah Di BRI Syariah KC Malang", *Unviersitas Negeri Malang JIEP*, (2019), 16.

seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.[16]

3. *Place* (Tempat)

Menurut Fandy Tjiptono, tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudaha akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksestibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan telepon.[17]

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.[18]

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperomosikan produknya kepada pasar sasaran.[19] Promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk

---

[16] Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 43.

[18] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

[19] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 112.

memiliki jasa melalui proses pembelian.[20] Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[21]

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau pengguna penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[22] Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.[23]

---

[20] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*, 186.
[21] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 127.
[22] Gita danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 44.
[23] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah. [24]

Selanjutnya bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manager pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan pribadi *(persona selingl),* Publisitas *(publicity).*[25] Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memebeli produk tersebut. Selain itu tujuan adanya promosi adalah untuk memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang di hasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetiti dan

[24] M. Nur Rianto Al Arif, 169.
[25] M. Nur Rianto Al Arif, 170.

kompleks, menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.[26] Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu:[27]

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.[28]

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan di lakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan

---

[26] M. Nur Rianto Al Arif, 171.

[27] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 160–61.

[28] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang di targetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karen waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.[29]

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen. Kehdiran *sales promotion* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan yang memungkinkan terwujudnya *customer intimacy*. Hal ini tidak mungkin dilakukan oleh media promosi lainnya sehingga mempunyai beberapa keuntungan. Pertama, membuat produk menjadi *get out of the crowd*. Kedua, merupakan penghubung pada pesan-pesan yang disampaikan melalui media lain. Konsumen akan lebih mengingat kembali alat-alat promosi yang pernah dilihatnya. Ketiga, mendorong terjadinya *trial purchase*. Keempat, mempunyai dampak lebih mudah diingat konsumen.

c. Hubungan masyarakat (*public relaction*)

Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh perusahaan. Hubungan masyarakat dilakukan untuk membangun reputasi baik kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan menampilkan dan mempublikasikan cerita, kegiatan, ataupun pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukan suatu perusahaan.[30]

---

[29] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.
[30] Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 101.

Promosi publisitas ini merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, progam *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berberan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau di dengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan yang tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.[31]

d. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).[32] Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinnya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Penjualan personal melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang

[31] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.
[32] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 98.

untuk mendukung atau membeli. Cara ini paling sering digunakan ketika di dalam pasar terdapat sedikit pelanggan besar atau terkonsentrasi secara geografis, ketika produk perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Penjualan perseorangan diindetikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan perseorangan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus, kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namum *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.[33]

e. *Direct* dan *Online Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memenfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditunjukkan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.[34]

f. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

E-Marketing merupakan sisi pemasaran dari E-*Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, e-

[33] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.
[34] Ari setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223.

marketing, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.[35]

5. *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).[36]

Orang yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi perspsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatiahn, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.[37]

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan

---

[35] Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

[36] Ikatan Bankir Indonesia, *mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 133.

[37] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 43.

kenyamanan ruangan.[38]

Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberi seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. [39]

7. *Process* (Proses)

Menurut Zeitaml dan Bitner, proses adalah semua *procedure actual,* mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyiapkan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.[40]

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.[41]

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidatus Sholihatul Azizah dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2019 yang berjudul

[38] Ikatan Bankir Indonesia, *mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, 135.
[39] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*, 91.
[40] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 191.
[41] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 38.

"Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Demak". Dengan rumusan masalah bagaimana penerapan akad murabahah di BRI Syariah KCP Demak?. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Syariah KCP Demak. Penelitian ini menggunakan penelitian langsung terjun ke lapangan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatf dimana penulis bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek.[42] Hasil penelitian ini adalah BRI Syariah KCP Demak melakukan Strategi pemasaran dengan analisis SWOT *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).*Strength* (Kekuatan). Selain itu BRI Syariah KCP Demak juga melakukan Strategi pemasaran lainnya, jemput bola, mulut ke mulut (*word Of mouth*), dan *Below the line* (Media Lini Bawah).[43]

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya terletak pada judul, lokasi penelitian, rumusan masalah dan tahun penelitian. Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Maida Wijaya dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial, sifat penelitian yang akan dilakukan adalah deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian

[42] Maulidatus Sholihatul Azizah, "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Syariah KCP Demak," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019), 12.
[43] Maulidatus Sholihatul Azizah, 69–70.

kualitatif.[44] Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah untuk produk pembiayaan mikro yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk pembiayaan mikro 25 iB yaitu menjadi masyarakat yang sudah mengetahui mengenai bank syariah dan produk-produknya. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan mikro yaitu pemahaman masyarkat.[45]

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya terletak pada judul, lokasi penelitian, rumusan masalah dan tahun penelitian. Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran 25 iB.

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2018 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran serta pemberian pembiayaan mikro 25iB. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yang bersifat deskriptif, dengan meggunakan data observasi, wawancara dan dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Bagaimana strategi pemasaran poduk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang[46] Hasil penelitian ini adalah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syaiah yaitu dengan Melakukan *segemntasi*, melakukan *targeting*, melakukan *positioning*, dan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran.[47]

---

[44] Neneng Maida Wijaya, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat," *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019), 31.

[45] Neneng Maida Wijaya, 56.

[46] Risa Windasari, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan MIkro 25 iB BRI Syariah KC Semarang," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), 8–9.

[47] Risa Windasari, 71.

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, sumber data, rumusan masalah dan tahun penelitian. Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran 25 iB.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Rheza Pribadi dari IAIN Purwokerto pada tahun 2016 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah KC Purokerto". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar di BRI syariah KC Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah menggunakan strategi lokasi, strategi *layout*, strategi promosi, dan strategi jemput bola.[48]

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya terletak pada judul, lokasi penelitian, rumusan masalah dan tahun penelitian. Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Argi Kurniawan pada tahun 2017 yang berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian dalam meningkatkan nasabah meliputi 7p yaitu: produk, *price, place promotion, people, process, physical evidence.* [49]

Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya terletak pada

[48] Sandy Rheza Pribadi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto," *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), 63.

[49] Fajar Argi Kurniawan, "Implementasi bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon," *Tugas Akhir* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

judul, lokasi penelitian, rumusan masalah dan tahun penelitian. Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran.

Dari kelima penelitian diatas bahwa penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang, dimana penelitian ini sama-sama merujuk pada pembahasan Starategi Pemasaran dalam lembaga keuangan syariah. Serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Adapula perbedaannya yaitu pada segi objek penelitiannya.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[1] Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian.[2] Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank BRI Syariah KCP Ngronggo yang beralamat di Jl. Kapten Tendean No 201 Ngronggo Kec. Kota Kediri. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada dikota.

---

[1] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009), 4.

[2] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

C. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[3] Pada penelitian ini menggunakan sumber data utama (*primer*) dan sumber data tambahan (*sekunder*). Sumber data utama *(primer)* adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Sumber data utama dihimpun melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tape, pengambilan foto atau film.[4] Sumber data tambahan (*sekunder*) adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto atau sumber data kedua setelah sumber data utama. Sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen arsip, baik milik perorangan maupun dokumen sebuah instansi yang bersifat resmi kelembagaan.[5]

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti BOS *(Branch Operation Supervisor)*, UH *(Unit Head*), AOM (*Account Officer Mikro*) di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang atas dasar ketersediaan dan dalam *setting* alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses

[3] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009), 4.

[4] Ibrahim, 69.

[5] Ibrahim, 70.

memahami.[6] Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan staf dan karyawan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung. Wawancara secara langsung yaitu dengan bertemu langsung dengan narasumber sedangkan wawancara tidak langsung melalui media online WhatsApp. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistemastis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.[7] Jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti akan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh objek dengan tujuan suatu kesimpulan atau diagnosis.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk pengumpulan data ini adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam

---

[6] Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 41.

[7] Haris Herdiansyah, *wawancara,observasi*....141.

penelitian kualitatif.[8] Dalam hal ini peneliti memperoleh dokumen yang berasal dari BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu berupa sejarah bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri dan *jobdesk* dari semua karyawan.

E. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengolahan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilah dan memilih, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian.[9] Pada penelitian ini proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan dipandu dengan teori mengenai strategi pemasaran.

2. Display Data (Penyajian Data)

   Display data adalah menyajikan data untuk lebih mensistematiskan data yang telah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam display data laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat terganbar konteks data secara keseluruhan dan dari situ dapat dilakukan penggalian data kembali apabila dipandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan teks yang bersifat narasi untuk menyajikan data. Selain itu, Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

---

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 240.

[9] Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 218.

3. Menarik Kesimpulan dan verifikasi

Pada tahap ini dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih kabur (bersifat tentatif), diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih *grounded* (berbasis data lapangan). Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analis is Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[10]

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif. Analisis data deduktif adalah analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpula. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memaparkan teori terlebih dahulu kemudian memaparkan data dan melakukan kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam

[10] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun prosedur pengembangannya data kualitatif adalah :

1. Data *collecting*, yaitu proses pengumpulan data. Pada hal ini peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Data *editing*, yaitu proses pembersihan data, artinya peneliti memeriksa kembali jawaban apakah cara menjawabnya sudah benar.
3. Data *reducting*, yaitu peneliti data yang di peroleh disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur dan dibuang yang salah.
4. Data *display*, yaitu penyajian data dalam bentuk deskriptif verbalitas.
5. Data *verifikasi*, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data.
6. Data *konklusi*, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum ataupun khusus.[11] Pada hal ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah berbeda dengan penelitian kuantitaif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability dan uji konfirmability yaitu sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas Data
   a. Perpanjangan Pengamatan

      Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *raport*,

[11] Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2004), 31.

semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Apabila telah terbentuk *raport*, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari.

Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap orang asing, masih dicurigai, sehingga informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak benar. Apabila data yang diperoleh selama ini setelah dicek benar maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.[12]

Perpanjangan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi kembali narasumber yang menjadi objek penelitian yaitu karyawan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Disini peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang diperoleh sudah sesuai atau belum.

b. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepasian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan keabsahan data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 270–71.

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-domumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.[13]

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam meningkatkan ketekunan peneliti menggunakan berbagai refernsi buku maupun hasil penelitian yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian.

c. Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif seperti kamera, *handycam*, alat perekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih di percaya. [14]

Dalam hal ini alat bantu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah *handphone* yang digunakan sebagai sarana wawancara melalui WhatsApp. Selain itu, *handphone* juga digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan pengumpulan data saat wawancara.

2. Uji Transferability

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas ekternal menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

[13] Ibid., 272.
[14] Ibid., 275.

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengimplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.[15]

Dalam penelitian ini peneliti menggunkan narasi teks untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar dapat dipahami oleh para pembaca. Hasil penelitian ini diteliti oleh pihak yang memiliki kemampuan dan kecakapan tinggi yaitu dosen pembimbing.

3. Uji Dependability

Uji dependability dilakukan dengan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan maslah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan.[16]

Berdasarkan hal diatas uji dependability peneliti dibantu oleh dosen pembimbing. Hal ini dimaksudkan agar untuk memantapkan hasil penelitian yang diperoleh agar dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

4. Uji Konfirmability

Uji konfirmbility mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian dikaitakan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian

[15] Ibid., 276.
[16] Ibid., 277.

merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standart konfirmability. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.[17]

Dalam melakukan uji konfirmability, peneliti dibantu pihak BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai fakta yang terjadi di lapangan.

PONOROGO

[17] Ibid.,

BAB IV

DATA DAN ANALISISA

A. Gambaran Umum Bank Syariah

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tnggal 17 November 2008 PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Aktivitas PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk semakin kokoh pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bpak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.[1]

Kantor awal PT Bank BRI Syariah KC Kediri pada 2009 yang beralamatkan di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 2 Kediri. Kemudian pada 2010 terdapat Kantor Kas yang berada di Tulungagung. Seiring dengan perkembangan, kantor PT Bank BRI Syariah pindah ke Jalan Hayam Wuruk TC No. A1-A2 pada tahun 2011. Pada saat itu PT Bank BRI Syariah

[1] Bank BRI Syariah, "Sejarah BRI Syariah" dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, (diakses pada tanggal 10 November 2019, jam 18.00).

memiliki UMS (Unit Mikro Syariah) yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Tulungangung, Nganjuk, Pare, Kediri dan Ngronggo. Dimana Tulungangung sudah mempunyai kantor sendiri dan yang lainnya masih tergabung di KC Kediri tetapi mempunyai ruang tersediri di kantor tersebut. Pada tahun 2013 bagian-bagian UMS yang terdiri dari Nganjuk, Pare dan Ngronggo spin off berada sesuai lokasi nya masing-masing. Alamat dari KCP Nganjuk berada di Jalan Yos Sudarso No. 15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Sedangkan KCP Pare berada di Jalan Lawu No. 6A, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kediri. Kemudian KCP Ngronggo berada di Jalan Kapten Tendean 201, Kediri. Pada tahun 2013 juga telah berdiri KC Madiun yang mempunyai KCP Magetan, KCP Ponorogo dan KCP Ngawi. Pada tahun 2016 PT Bank BRI Syariah pindah kantor lagi di Ruko Hasaanuddin Bussines Center Jalan Hassanuddin No. 21 Kediri hingga sekarang.[2]

2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah

a. Visi

Menjadikan bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

b. Misi

1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah..
2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

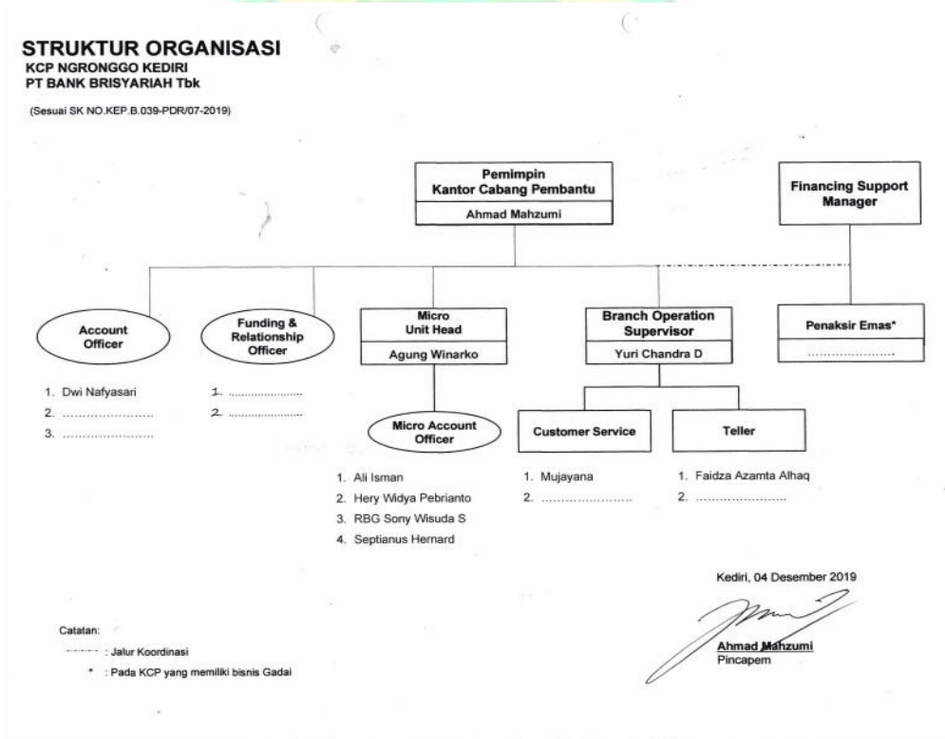
[2] A. Mahzumi, *Wawancara*, 15 Oktober 2019.

4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatklan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.[3]

3. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Dalam setiap organisasi tentunya memiliki struktur seperti halnya BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri ada beberapa jabatan yaitu pimpinan kantor cabang pembantu, *Account Officer, Unit Head Micro, Account Officer Micro* (AOM), *Branch Operation Supervisior* (BOS), *Customer Service* (CS) dan teller.

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Gambar 4.1. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri[4]

Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa struktur organisasi BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri sebagai berikut:

---

[3] Bank BRI Syariah, "Visi dan Misi" dalam www.brisyariah.co.id. (diakses pada tanggal 01 April 2020, jam 18.33).

[4] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

a. kantor cabang pembantu yaitu Ahmad Mahzumi.

b. *Account Officer* yaitu Dwi Nafyasari.

c. *Unit Head Micro* yaitu Agung Winarko

d. *Account Officer Micro* yaitu Ali Isman, Hery Widya Pebrianto, RBG Sony Wisuda Setyono dan Septianus Hernard.

e. *Branch Operation Supervisor* yaitu Yuri Candra D.

f. *Customer Service* yaitu Mujayana.

g. Teller yaitu Faidza Azamta Alhaq.

4. *Job Description* Organisasi BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Adapun *job description* organisasi BRI Syaraiah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

a. Pimpinan Kantor Cabang Pembantu

1) Mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengusulkan Rencana Kerja Anggaran di KCP, serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaannya, serta mengkoordinasikan pelaporannya untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan Rencana Kerja Anggaran yang ditetapkan.

2) Merencanakan, mengembangkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran produk pembiaayaan, pendanaan, dan jasa lainnya untuk memastikan tercapainnya Rencana Kerja Anggaran secara efektif dan efisien.

3) Melakukan pembinaan dan membina hubungan baik dengan nasabah pendanaan dan pembiayaan KCP untuk mempertahankan dan mengembangkan portofolio pembiayaan, simpanan dan jasa lainnya.

4) Memantau portofolio pembiayaan, pendanaan, jasa lainnya dan pelayanan cabang untuk memastikan kualitas portofolio pembiayaan

dan perkembangan pendanaan yang sehat dan menguntungkan, serta pelayanan uyang memuaskan nasabah.

5) Membina, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan operasional KCP agar sesuai denga sistem dan prosedur yang ditetapkan dalam rangka memenuhi kepentingan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan. [5]

b. *Account Officer*

1) Menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.

2) Melakukan pembinaan pembiayaan baik langsung (*on site*) maupun tidak langsung (*off site*) sesuai kewenangan bidang tugasnya terhadap nasabah binaannya untuk memastikan bahwa kinerja pembiayaan nasabah dapat terjaga dalam kategori *performing financing*.

3) Melakukan kegiatan *cross selling* produk BRI Syariah lainnya sesuai kewenangan bidang tugasnya untuk meningkatkan pendapatan BRI Syariah sesuai target yang ditetapkan.

4) Memberikan pelayanan yang profesional dan sebaik mungkin dalam hal realisasi pembiayaan, menangani keluhan dan permasalahan nasabah sesuai kode etik BRI Syariah.

5) Mengkoordinasikan dan memantau pelaksanaan tindak lanjut audit di kantor cabang sesuai kewenangan bidang tugasnya untuk memastikan tindak lanjut perbaikan dilaksanakan sebagai tanggapan positif atas temuan audit.

[5] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

6) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya dari Atasan (Pinca/ Pincapem/*Marketing Manager*) sesuai peran dan kompetensinya untuk mencapai target atau standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien. [6]

c. *Unit Head Micro*

1) Menyetujui proses pembiayaan sampai Rp. 200.000.000.
2) Mengelola *Account Officer Micro* untuk mencapai target pembiayaan dan mendapatkan nasabah baru serta nasabah *Take Over*.
3) Memastikan berjalannya disiplin porses serta melaksanakan *Sales Process* (*Pipeline*, DSAR, WSAR, *Joint Field Work*, *Meeting* Berkala dan Papan Sales).
4) Memastikan *Sustainable Growth* dan *Sales Performance* setiap nasabah.
5) Menggali potensi, membangun dan membina komunitas di radius UMS yang ditetapkan.
6) Melakukan monitor berkala terhadap kualitas pembiayaan dan porses *maintenance* nasabah dengan melakukan proses analisa dan kunjungan.
7) Melakukan monitor pembayaran angsuran, keterlambatan angsuran serta proses penagihan.
8) Melakukan pembinaan dan monitoring kepada *Unit Financing Support* (UFS) dalam menjalankan prosedur operasional sesuai dengan sistem dan prosedur operasional yang berlaku.
9) Bertanggungjawab atas penyediaan laporan ke Kantor Pusat dan Kantor Cabang /Kantor Cabang Pembantu yang akurat dan berkala berkaitan dengan performa UMS.

[6] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

10) Meminimisasi resiko *Financing Risk* dan *Operational Risk.*
11) Memantau proses *Financing Support* antara lain adalah proses pencairan, *filling* dokumen serta kegiatan *custody*.
12) Mengelola dan mengembangkan karyawan di setiap UMS dengan cara memberikan motivasi, pelatihan, *coaching* secara berkala.
13) Menangani *turnover* tenaga kerja.
14) Membangun reputasi BRI Syariah di areanya.
15) Menandatangani perjanjian pembiayaan dan pengikatan jaminan.
16) Berdasarkan surat tugas dapat menandatangani putusan pembiayaan di UMS lain apabila UMS Head unit lain tersebut berhalangan hadir.
17) Membangun relasi dengan aparat setempat di areanya. [7]

d. *Branch Operation Supervisor*

1) Menyediakan layanan operasi *front office* sesuai standar yang berlaku di BRI Syariah secara konsisten.
2) Melaksanakan layanan pencairan pembiayaan susuai dengan ketentuan dan sisdur operasional yang berlaku.
3) Menyetujui/otorisasi transaksi layanan operasi *front office* sesuai kewenangannya.
4) Membimbing dan melakukan *coaching* kepada teller dan *customer service* dalam melaksanakan tugasnya.
5) Sebagai narasumber dalam layanan operasi *front office* baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
6) Melakukan sosialisasi secara rutin dan evaluasi atas kebijakan/prosedur yang telah diterbitkan.
7) Penyelesaian *complain*/keluhan nasabah sesuai SLA.

[7] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

e. *Account Officer Micro*

1) Menawarkan dan menjual produk bank kepada nasabah.

2) Memberikan pelayanan, melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.

3) Menjaga hubungan baik dengan nasabah.

4) Bertanggungjawab secara langsung terhadap hasil kinerja dan pencapaian target.[8]

f. C*ustomer Service*

Melayani nasabah dalam pembukaan, penatausahaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai Kebijakan/Prosedur/Mekanisme Operasional dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* (implementasi fungsi *service provider*), memberikan dukungan kepada AOM, UH, *Supervisor* Layanan, *Operation* dan *Service Manager*, Pemimpin Cabang Pembantu/Pemimpin Cabang berupa :

1) Memproses layanan pembukaan rekening pendanaan, layanan pembukaan rekening pembiayaan dan pelayanan jasa bank lainnya. mengelola/menatausahakan dokumen pembukaan rekening, dokumen penutupan rekening serta dokumen jasa bank lainnya sesuai dengan SOP dan SLA.

2) Sebagai narasumber dalam memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah tentang layanan, produkproduk BRI Syariah.

3) Menyelesaikan permasalahan/keluhan/komplain nasabah baik yang diterima secara langsung maupun yang diterima melalui media elektronik sesuai prosedur operasional dan ketentuan yang berlaku.

[8] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

4) Menatausahakan dengan tertib dokumen aplikasi nasabah, baik dokumen pembukaan rekening (pendanan dan/atau pembiayaan), pencetakan dokumen pembiayaan Mikro, maupun dokumen pelayanan jasa bank lainnya.
5) Melasanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung dan atau Pemimpin Cabang Pembantu.
6) Menjadi bagian dari tim operasional, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

g. Teller

Menjalankan transaksi tunai & non tunai secara cepat dan akurat sesuai limit/kewenangannya, serta sesuai Kebijakan/Prosedur/Mekanisme Operasional dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* (implementasi fungsi *service provider*), memberikan dukungan kepada Kepala Kantor Kas, *Supervisor* Layanan, *Operation* dan *Service Manager*, Pemimpin Cabang/Pemimpin Cabang Pembantu berupa :

1) Memproses transaksi tunai dan non tunai sesuai instruksi nasabah.
2) Melaksanakan kegiatan pengisian ATM dan administrasi lainnya.
3) Pelaksanaan pelaporan Asuransi On Line.
4) Input data pelaporan LTKT.
5) Menjadi bagian dari tim operasional, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.[9]

5. Produk-produk BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

Dalam pengembangan bisnisnya BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari produk *funding* dan produk *financing* sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

[9] Yuri Candra, *Dokumentasi*, 15 Oktober 2019.

1) Tabungan Faedah

Tabungan faedah yaitu produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang memungkinkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Akad yang digunakan yaitu *wadi'ah yad dhamanah.*

2) Tabungan Faedah Haji

Tabungan faedah haji yaitu 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 yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*

3) Tabungan Faedah Impian

Tabungan faedah impian yaitu produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan dan belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*.[10]

4) Simpanan Faedah

Simpanan Faedah merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad *mudharabah* dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisab dan jangka waktu yang disepakati antara bank dengan nasabah. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*.

5) Simpel

[10] BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19, (diakses pada tanggal 5 Maret Januari 2020, jam 18.30).

Simpel (simpanan pelajar) yaitu 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. Akad yang digunakan yaitu *wadi'ah yad dhamanah.*

6) Giro Faedah

Giro faedah yaitu simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.

7) Deposito Faedah

Deposito faedah yaitu produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*.[11]

b. Produk *Financing*

1) KPR Sejahtera

KPR sejahtera yaitu pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunkan prinsip jual beli (*murabahah*)/sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

---

[11] BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19, (diakses pada tanggal 5 Maret 2020, jam 19.02).

2) Pembiayaan Umrah

Pembiayaan umrah memiliki manfaat untuk mewujudkan niat beribadah ke *Baitullah* melalui ibadah umrah dengan mudah, tenang dan nyaman.[12]

3) Mikro Faedah

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 diperuntukkan bagi wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha 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. [13]

Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah yaitu:

a) Mikro 25 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 25.000.000 sampai Rp. 75.000.000 dengan masa tenor 6-36 bulan.
b) Mikro 75 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 25.000.000 sampai Rp. 75.000.000 dengan masa tenor 6-36 bulan.

---

[12] BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19, (diakses pada tanggal 5 Maret 2020, jam 19.02).

[13] BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19, (diakses pada tanggal 5 Maret 2020, jam 19.10).

c) Mikro 200 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar > Rp. 75.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000 dengan masa tenor 6-60 bulan dimana syarat dan ketentuan berlaku.

d) KUR mikro yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 25.000.000 dengan masa tenor 3-12 bulan.

e) KUR kecil yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 26.000.000 sampai Rp. 200.000.000 dengan masa tenor 4 sampai 5 tahun.[14]

B. Pemaparan Data

1. Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Produk pembiayaan mikro 25 iB yang di tawarkan oleh BRI Syariah KCP Ngronggo ini tidak menggunkan jaminan atau agunanan dalam pembiayaannya. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> "Mikro 25 iB tanpa agunan dek, dan sekarang yang diminati KUR. Kalau KUR mikro itu pinjaman dari 5juta sampai 25 juta, agunanannya bebas (KUR dari pemerintah), kalau iB 25 tanpa agunan tidak pakai jaminan dek."[15]

Pembiayaan dengan produk mikro 25 iB ini besar nominal pinjaman adalah Rp. 5000.000 sampai dengan Rp. 25. 0000.0000. Pada bank BRI KCP Ngronggo Kediri produk mikro 25 iB memliki nasabah paling sedikit dibandingkan dengan produk mikro 75 iB dan produk mikro 200 iB. Hal ini karena produk mikro 25 iB ini tidak menggunakan agunan dalam

[14] Buku Produk Pendanaan Produk Pembiayaan Produk Jasa Bank BRI Syariah
[15] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 06 Februari 2020

pembiayaannya sehingga mempengaruhi margin yang ditetapkan oleh bank. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Ahmad Mahzumi selaku Pemimpin Kantor Cabang Pembantu di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Ini mbak untuk jumlah pencairannya, Mikro 25 iB = 4, Mikro 75 iB = 57, Mikro 200, iB = 124, KUR = 255, dan KUR kecil = 83"[16]

Produk mikro 25 iB juga menawarkan produknya dengan jangka waktu yang pendek yaitu minimal 3 bulan dan maksimal 12 bulan (1 tahun). Dengan tidak adanya jaminan bank khawatir jika nasabah tidak bayar angsuran dan bank tidak mempunyai jaminan untuk di jual. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> "Alasannya, Margin mahal, 1,96% atau hampir 2%, Penilaian kelayakan juga ketat, Tenor juga pendek, cuma 1 tahun . Kalau buat bank kekhawatirannya, kalau pinjaman tanpa jaminan kalau nasabah itu nunggak, dan kita nggk ada jaminan yang bisa di jual"[17]

2. Strategi Pemasaran *Price* (Harga)

Pada produk mikro 25 iB di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menawarkan harga produk dengan margin 1,96% atau hampir 2%, ini yang menjadikan alasan kenapa produk mikro 25 iB ini kurang laku sampai saat ini. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> "Alasannya, Margin mahal, 1,96% atau hampir 2%"

[16] Ahmad Mahzumi, *Wawancara*, 04 Maret 2020
[17] Hery Widya Pebrianto, Wawancara, 06 Februari 2020

Produk mikro 25 iB pada BRI KCP Ngronggo Kediri dalam proses pembiayaan terjadi tawar menawar harga dan pihak AOM menjual dengan harga di atas harga yang telah di tentukan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RBG Sony Wisuda S. selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> "Margin minimal 1,96% atau hampir 2% dengan jangka waktu 12 bulan maksimal. Jadi ada tawar menawar marginnya pak? Iya dan kita menjual lebih dari itu"[18]

3. Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri tidak dilakukan dengan menawarkan secara langsung ke setiap masyarakat atau orang, melainkan dengan memilih nasabah yang sudah di ketahui usaha dan karakternya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RBG Sony Wisuda S. Selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Promosi sebenarnya sama dengan produk lainnya tetapi karna harus mengutamakan kehati-hatian kita tidak secara langsung menawarkan ke setiap orang, tentunya kita pilih yang sudah kita ketahui usaha dan karakter nasabahnya."[19]

Selain itu tidak semua AOM BRI Syariah KCP Ngronggo bersedia menjual produk mikro 25 iB dikarenakan banyak pertimbangan terutama usaha dan karakter nasabah serta dilihat dari riwayat pembayaran sebelumnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RBG Sony

[18] RBG Sony Wisuda S, *Wawancara*, 21 Februari 2020
[19] RBG Sony Wisuda S, *Wawancara*, 06 Maret 2020

Wisuda S. selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> "Tidak semua sales mau menjual iB 25 mbak. Soalnya banyak pertimbangan terutama usaha sama karakter nasabah dan riwayat pembayaran sebelumnya."[20]

Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri dalam mempromosikan produk mikro 25 iB dengan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Bank BRI Syariah KCP Ngronggo melakukan promosi iklan menggunakan brosur dengan membagi-bagikan brosur ketika ada kegiatan (*event*) di pusat perbelanjaan dan juga menggunakan spanduk pada tempat-tempat strategis. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Kita promosinya memakai brosur membagi-bagikan brosur seperti pas ada *event* atau kegiatan pemeran di pusat belanjaan menggunakan brosur yang telah di sediakan oleh bank dan spanduk mbak ditempat yang strategis mbak"[21]

b. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri juga melakukan prosmosi dengan penjualan pribadi dengan strategi *door to door* di pasar ditempat usaha dll. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Yang pasti *door to door* ya mbak, di pasar di tempat usaha."[22]

---

[20] RBG Sony Wisuda S, *Wawancara*, 06 Maret 2020
[21] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 20 Oktober 2020
[22] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 20 Oktober 2020

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bank BRI Syariah Ngronggo Kediri juga melakukan *public relation* dengan membuka stan jika ada pameran untuk promosi di pusat pembelanjaan. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Dan biasanya kita juga buka stan kalo ada pameran di pusat pembelajaan mbak."[23]

d. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Dalam sarana promosi produk mikro 25 iB bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp (tidak semua melakukan). Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan Bapak Hery Widya Pebrianto selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut:

> "Serta memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan WhatsApp, tetapi ini tergantung dari AOM nya masing-masing mbak."[24]

4. Strategi Pemasaran *People* (Orang)

Mengenai strategi *people* pihak AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri lebih menganalisa dalam segi *poeple* dari calon nasabah tersebut. Dengan melihat usaha yang menjalankan calon nasabah itu sendiri bukan orang lain dan melihat dengan riwayat pembayaran atau tagihan sebelumnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RBG Sony Wisuda S. selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

---

[22] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 98.
[23] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 20 Oktober 2020
[24] Hery Widya Pebrianto, *Wawancara*, 20 Oktober 2020

> "People di pastikan usaha yang menjalankan dia sendiri bukan orang lain, tanya dengan suplier apa selama ini masih ada tagihan yang belum di bayar, untuk memastikan kebiasaaan cara membayar dari nasabah."[25]

5. Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam hal *Physical Evidence* ini AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri lebih melihat dari segi kemampuan calon nasabah dalam mengembangkan usahnya dan melihat asset yang dihasilkan dari usaha yang di jalankan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RBG Sony Wisuda S. selaku AOM di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri yaitu sebagai berikut :

> *"Physical evidence* pastinya selama ini modal yang ia keluarkan buat usaha aman dan terus berkembang kedepannya dengan tanya hasil selama ini telah menjadi aset apa saja."[26]

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat dianalisa bahwa produk mikro 25 iB ini merupakan produk yang tidak menggunakan agunan/jaminan dalam pembiaayaannya. Dengan tidak menggunakan jaminana/agunana ini berarti mempermudah untuk calon nasabah yang tidak mempunyai barang jaminan untuk melakukan mengajukan pembiyaan, akan tetapi dengan produk tidak menggukanan jaminan maka terdapat pertimbangan tentang margin yang di tentukan oleh bank.

Produk mikro 25 iB juga menawarkan produknya dengan jangka waktu yang pendek yaitu minimal 3 bulan dan maksimal 12 bulan (1 tahun).

---

[25] RBG Sony Wisuda S, *Wawancara*, 06 Maret 2020
[26] RBG Sony Wisuda S, *Wawancara*, 06 Maret 2020

Dengan tidak adanya jaminan bank khawatir jika nasabah tidak membayar angsuran dan bank tidak mempunyai jaminan untuk di jual sehingga dengan tidak menggunakannya jaminan mempengaruhi penetapan harga yang dinilai mahal.

Berdasarkan analisis di atas, dapat di ketahui produk pembiayaan 25 iB pada bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menawarkan produk yang tidak menggunakan jaminan/agunan yang secara langsung mempengaruh harga, hal ini secara otomatis akan mempengaruhi minat dari calon nasabah. Oleh sebab itu akan lebih baik produk 25 iB tanpa jaminan ini di ganti dengan produk pembiayaan yang menggunakan barang titipan, dengan kesepakatan bahwa jika nasabah tidak membayar angsuran pembiayaan barang titipan tersebut diperbolehkan untuk dijual sebagai pengganti pembiayaan.

2. Analisis Strategi Pemasaran *Price* (harga)

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.[27] Berdasarkan hasil pemaparan data dalam penentuan harga bank BRI Syariah KCP Ngronggo sudah menetukan margin pada produk mikro 25 iB yaitu 1,96% atau hampir 2%. Margin tersebut merupakan harga minimum dan bank menjual di atas margin yang di tentukan tersebut. Proses tawar

[27] Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

menawarpun terjadi dalam pembiaayaan ini sampai margin di sepakati oleh kedua belah pihak.

Selain itu, berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa produk pembiayaan mikro 25 iB ini mempunyai jumlah nasabah sedikit dikarenakan margin 1,96% atau hampir 2% ini dinilai mahal. Sebenarnya adanya margin yang mahal di karenakan produk mikro 25 iB tidak menggunakan agunan dalam pembiayaan. Sehingga dikarenakan harga yang di nilai mahal menjadikan produk ini memiliki nasabah yang paling sedikit dibandingkan dengan produk mikro iB lainnya.

Berdasarkan analisis di atas, dapat di ketahui produk pembiayaan 25 iB pada bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menawarkan harga yang dinilai mahal dimana menjual di atas margin minimum yang ditentukan. Dengan perubahan produk yang ditawarkan dengan jaminan diganti barang titipan sebaiknya bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menjual produk ini dengan harga yang lebih murah agar dapat menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan produk 25 iB tersebut.

3. Analisis Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi)

Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperomosikan produknya kepada pasar sasaran. [28] Berdasarkan pemaparan data dalam melakukan promosi pihak AOM menggunakan sarana iklan dengan menggunakan media brosur yang telah di sediakan oleh bank. Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri juga melakukan promosi dengan penjualan pribadi dengan strategi *door to door* di pasar ditempat usaha. Bank BRI Syariah Ngronggo Kediri juga melakukan *public relation* dengan membuka stan jika ada

[28] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 112.

pameran untuk promosi di pusat pembelanjaan. Selain itu bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp (tidak semua melakukan).

Selain itu, dari pemaparan data dapat di ketahui bahwa tidak semua sales/marketing bersedia mempromosikan atau menjual produk 25 iB. Hal ini dapat di artikan jika produk 25 iB tidak di promosikan atau tidak dijual maka secara tidak alangsung akan mempengaruhi rendahnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk 25 iB. Pada strategi promosi ini sebaiknya pihak marketing tetap mempromosikan produk 25 iB dengan produk tanpa jaminan diganti dengan barang titpan, sehingga dengan ini diharapkan akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk 25 iB.

4. Analisis Strategi Pemasaran *Poeple* (Orang)

menurut Fandy Tjiptono, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.[29] Berdasarkan pemaparan data bank BRI Syariah KCP Ngronggo melihat calon nasabah dengan usaha yang dilankan dimana usaha tersebut harus dijalankan sendiri bukan orang lain, dan melihat riwayat pembayaran dengan pihak lain seperti suplier pada usaha tersebut.

Pada strategi poeple atau orang, bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri lebih melihat pada sisi calon nasabah, padahal menurut bankir Indonesia dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik

[29] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).[30] Seperti yang telah di jelaskan oleh Bankir Indonesia, pada strategi poeple atau orang bank harus memperhatikan penampilan dari karyawan dimana karyawan menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*), dengan memperhatikan penampilan yang menarik dan kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*) diharapkan akan meningkatkan minat nasabah teradap produk pembiayaan 25 iB.

5. Analisis Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberi seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.[31] Berdasarkan pemaparan data dapat di ketahui bahwa AOM BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri strategi *physical evidence* selama ini di lihat dari modal yang dikeluarkan oleh calon nasabah selama menjalankan usaha dan melihat perkembangan usaha yang dijalankan oleh calon nasabah kedepannya serta dengan melihat bukti asset yang telah di hasilkan selama usaha.

Pada strategi pemasaran pada aspek bukti fisik bank BRI syariah KCP Ngronggo lebih melihat pada sisi calon nasabah seperti yang telah dijelaskan pada analisis di atas. Menurut Zeithaml dan Bitner yang telah dipaparkan pada paragraf di atas mengatakan bahwa bukti fisik secara turut

[30] Ikatan Bankir Indonesia, *mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 133.

[31] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 91.

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bukti fisik seperti bangunan, pelalatan, perlengkapan dan sebagainya. Pada strategi bukti fisik selain melihat pada sisi calon nasabah yang akan di biayai bank sebaiknya juga memperhatikan dan memberikan fasilitas yang terbaik untuk calon nasabah seperti fasilitas kantor dan peralatan serta perlengkapan yang diperlukan oleh calon nasabah. Pada strategi pemasaran pada aspek bukti fisik sebaiknya bank meningkatkan strategi ini dengan meberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik agar dapat menarik calon nasabah dalam mengambil pembiayaan.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada masalah dan tuhuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan mikro 25 iB ,yang dilakukan BRI Syaria KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan strategi tanpa jaminan. Strategi ini pada kenyataannnya berdampak pada mahalnya harga produk. Sehingga pada mulanya minat nasabah tinggi tetapi begitu harganya tinggi mereka ada keraguan untuk mengambilnya.
2. Strategi pemasaran pada aspek harga pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan menetapkan margin minimum sebesar 1,96% atau hampir 2% dan bank menjual lebih dari harga tersebut. Strategi ini pada kenyataannnya berdampak pada minat masyarakat dalam mengambil pembiyaan mikro 25 iB ini.
3. Strategi pemasaran pada aspek *Promotion* (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan melakukan penjualan pribadi dengan strategi *door to door, public relation* dan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp. Tetapi pada strategi promosi tidak semua sales/marketing bersedia mempromosikan atau menjual produk 25 iB. Hal ini dapat di artikan jika produk 25 iB tidak di promosikan atau tidak dijual maka secara tidak langsung akan mempengaruhi rendahnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk 25 iB.
4. Strategi pemasaran pada aspek *People* (orang) pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan melihat calon nasabah dengan usaha yang dijalankan tidak melihat strategi people

dari pihak banknya sendiri. Pada kenyataannya hal ini akan mempengaruh minat calon nasabah dalam mengambil pembiayaan mikro 25 iB.

5. Strategi pemasaran pada aspek *Physical evidence* (bukti fisik) pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan hanya melihat pada hasil yang diperoleh oleh calon nasabah selama menjalankan usaha, bank tidak menganalisis strategi pemasaran ini dari sisi bank sendiri. Pada kenyataannya hal ini akan mempengaruh minat calon nasabah dalam mengambil pembiayaan mikro 25 iB..

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mnyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. BRI Syariah KCP Ngronggo hendaknya membuat alternative, produk tanpa jaminan ini agar tidak berdampak pada mahal nya harga produk. Strategi produk tanpa jaminan ini dapat diganti dengan menggunakan barang titipan. dengan kesepakatan bahwa jika nasabah tidak membayar angsuran pembiayaan barang titipan tersebut diperbolehkan untuk dijual sebagai pengganti pembiayaan.
2. BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri dengan perubahan produk yang ditawarkan dengan jaminan diganti barang titipan sebaiknya bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri menjual produk ini dengan harga yang lebih murah agar dapat menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan produk 25 iB tersebut.
3. BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri sebaiknya pihak marketing tetap mempromosikan produk 25 iB dengan produk tanpa jaminan diganti dengan barang titpan, sehingga dengan ini diharapkan akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk 25 iB.

4. BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri sebaiknya meningkatkan SDMnya dengan karyawan menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*), dengan memperhatikan penampilan yang menarik dan kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*) diharapkan akan meningkatkan minat nasabah teradap produk pembiayaan 25 iB.
5. BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri bank meningkatkan strategi ini dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik agar dapat menarik calon nasabah dalam mengambil pembiayaan.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineke Cipta, 2009.

Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Dahlan Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.

Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Desi Ivana Vita, "*faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB: Implementasi Pada Akad Murabahah Di BRI Syariah KC Malang",* Unviersitas Negeri Malang, JIEP- Vol.19, No 1, Maret 2019.

Fajar Argi Kurniawan. "Implementasi bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon." Tugas Akhir, IAIN Purwokerto, 2017.

Fatihudin Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012.

Handayani Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Herdiansyah Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Ikatan Bankir Indonesia. *mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

--------- *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2013.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

---------*Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada media, 2004.

----------*Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Maulidatus Sholihatul Azizah. "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Syariah KCP Demak." UIN Walisongo Semarang, 2019.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009.

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Morissa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhamad Turmudi. "Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari," 2017.

Neneng Maida Wijaya. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat." ari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.

Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.

Rika Fitrianti. "Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Risa Windasari. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan MIkro 25 iB BRI Syariah KC Semarang." UIN Walisongo Semarang, 2018.

Sandy Rheza Pribadi. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto." IAIN Purwokerto, 2016.

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Setyaningrum, Dede Jajang Suyaman. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), 2014.