

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA BRI SYARIAH KCP
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh

UTAMI OCTAVIANTI

NIM : 210816066

Pembimbing :

DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd

NIDN 2030048902

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

20220

ABSTRAK

Octavianti, Utami.2020. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.*” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan berbagai produk agar diminati oleh masyarakat. Demikian halnya dengan BRI Syariah KCP Ponorogo yang salah satunya memiliki produk pembiayaan *mudharabah*. Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang kurang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Dari data yang didapatkan digunakan oleh penulis sebagai bahan analisis yang disesuaikan dengan konsep aplikasi pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Setelah dilakukan analisis kemudian di tarik kesimpulan dan memberikan saran-saran.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : *Pertama*, strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu menggunakan penetrasi pasar dengan cara *low price high volume* dan dengan cara meningkatkan pelayanan dengan pendekatan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi, dan pendekatan kedua adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk dan menggunakan upaya *low price high volume* dan meningkatkan pelayanan yang cepat serta menggunakan macam penetrasi pasar *slow skimming* dan *slow penetration*, *Kedua* yaitu

menggunakan strategi pengembangan pasar dengan melakukan upaya jemput bola yang bukan merupakan pangsa pasar dan bekerja sama dengan BRI Konvensional.





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 Proposal |
|-----|---------------------|-----------|----------------------|---|
| 1 | Utami Octavianti | 210816066 | Perbankan Syariah | Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo |

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

Ponorogo, 03 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan syariah

Menyetujui,



Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd
NIDN 2030048902



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 : Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP
Ponorogo

Nama : Utami Octavianti

NIM : 210816066

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 Ekonomi (S1)

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Nama : Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI
NIP : 1972021119990320003


(.....)

Penguji I :
Nama : Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP : 197412111999032002


(.....)

Penguji II :
Nama : Dwi Setya Nugrahini, M.Pd
NIP : NIDN 2030048902


(.....)

Ponorogo, 12 November 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Utami Octavianti
NIM : 210816066
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI
Syariah KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iaimponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

PembuatPernyataan,



Utami Octavianti
NIM 210816066

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utami Octavianti

NIM : 210816066

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.

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

Ponorogo, 03 November 2020

Pembuat pernyataan,



Utami Octavianti

NIM. 210816066

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.¹ Pembiayaan juga merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamluk*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil.²

Banyaknya berbagai perbankan syariah di Indonesia, sehingga memunculkan persaingan antar bank syariah dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya. Perbankan di Indonesia giat berlomba dalam memasyarakatkan produk unggulan melalui promosi yang gencar, dalam hal ini bank harus pandai-pandai

¹Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori dan Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 60.

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 40-41

memanfaatkan keunggulan kompetitifnya.³ Demikian menjelaskan bahwa persaingan telah ada diantara lembaga perbankan, seperti halnya diantara sesama Bank Umum Syariah yang ada di negara ini. Maraknya persaingan yang memicu trend inovasi diantara sesama bank syariah khususnya inovasi produk yang mereka munculkan kepermukaan pangsa pasar mereka yang notabennya memiliki pangsa pasar yang sama. Gencarnya persingan mendorong untuk saling berinovasi dengan produk-produk mereka. Sebuah inovasi produk memang harus dikembangkan. Dalam mengembangkan produk, lembaga yang telah berjalan juga berpacu untuk memfasilitasi masyarakat dengan berbagai macam produk, karena tuntutan masyarakat tentang produk bank syariah juga semakin meningkat. Atas dasar inilah maka perbankan syariah harus dapat mengembangkan produk yang bersinggungan dengan penyediaan fasilitas pembiayaan yang langsung dibutuhkan oleh masyarakat kelas ekonomi atas maupun menengah ke bawah.⁴

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa fungsi utama perbankan indonesia adalah sebagai lembaga perantara (*intermediary institusion*) yang menghimpun

³Oktaria Ade Putri, "Persaingan dan Inovasi Produk Bank Syariah", dalam http://www.academia.edu/15638482/PERSAINGAN_DAN_INOVASI_PRODUK_BANK_SYARIAH, (diakses pada 02 Maret 2020, jam 10.15).

⁴Hermansyah, "Inovasi Produk Perbankan Syariah", dalam http://www.academia.edu/9446205/Inovasi_Produk_Perbankan_Syariah, (diakses pada 02 Maret 2020, jam 10.30).

dan menyalurkan dana masyarakat⁵ dana yang disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito dan tabungan dihimpun dan dikelola oleh bank. Simpanan yang dihimpun oleh bank kemudian disalurkan oleh bank dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Perbankan syariah di Indonesia adalah perbankan yang modern, terbuka bagi semua masyarakat dan melayani seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, baik muslim maupun non muslim. Perbankan syariah dengan logo iB adalah ikon atau singkatan dari *Islamic Banking* (di Indonesia dikenal dengan perbankan syariah) dengan menawarkan produk serta jasa bank yang lebih beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Melihat persaingan dalam perbankan di Indonesia yang semakin gencar BRI Syariah KCP Ponorogo yang merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia juga terus melakukan memperluas segmen pembiayaannya serta BRI Syariah KCP Ponorogo hadir untuk melayani dan memenuhi kebutuhan transaksi syariah seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Bagi bank syariah, pembiayaan dengan akad *mudharabah* adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana dan pemerolehan pendapatan dalam bentuk bagi hasil sesuai pendapatan usaha yang dikelola dengan nasabah. Sedangkan bagi nasabah, pembiayaan

⁵Muhammad Iqbal, Undang-Undang Moneter & Perbankan No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan BAB II Pasal 3, Bandung: Fokusmedia, 2009

mudharabah adalah untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan modal usaha melalui sistem kemitraan dengan bank.⁶ Sedangkan menurut kepala cabang pembantu BRI Syariah KCP Ponorogo *Mudharabah* yaitu kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dan dimana bank sepenuhnya memberikan dana untuk modal sedangkan nasabah sebagai penerima dana (menjalankan usaha) dan keuntungan hasil usaha di bagi sesuai kesepakatan bersama.⁷

Ketika bank syariah pertama kali berkembang, baik di tanah air maupun di mancanegara, sering kali dikatakan bahwa bank syariah adalah bank bagi hasil. Hal ini dilakukan untuk membedakan bank syariah dengan bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga. Hal itu betul tetapi tidak sepenuhnya benar. Karena sesungguhnya bagi hasil itu hanya merupakan bagian saja dari sistem operasi bank syariah. Bagi hasil adalah bentuk return dari kontrak investasi, yakni yang termasuk kedalam *natural uncertainty contracts*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil sudah pasti merupakan salah satu praktik perbankan syariah. Namun sebaliknya, praktik perbankan syariah belum tentu seluruhnya menggunakan sistem bagi hasil. Karena selain sistem bagi hasil, masih ada sistem jual-beli dan sewa

P O N O R O G O

⁶Wangsawidjaja Z, *Pembinaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 195

⁷Gatot Wijarnarko, *Wawancara*, 5 September 2019

menyewa yang juga digunakan dalam sistem operasi bank syariah.⁸

Oleh karena itu, walaupun *mudharabah* dikatakan sebagai sesuatu yang ideal untuk perbankan islam, dan mempunyai banyak keuntungan dan “lebih baik” dibandingkan dengan sistem yang lainnya, namun ternyata *mudharabah* dalam kenyataannya belum menjadi skema pembiayaan yang utama pada bank syariah dikarenakan dengan upaya-upaya yang dilakukan kurang optimal agar produk *mudharabah* dapat diminati nasabah. Berdasarkan informasi yang penulis dapat dari wawancara dengan AO BRI Syariah KCP Ponorogo bahwa pembiayaan akad jual beli (*murabahah*) yang menjadi produk unggulan di BRI Syariah KCP Ponorogo, jumlah nasabah *murabahah* paling tinggi dibandingkan dengan jumlah produk *mudharabah* terendah sampai nol nasabah⁹ dalam artian sama sekali tidak ada peminatnya. Informasi yang didapat penulis bahwa di bank syariah lainnya masih ada peminatnya.¹⁰

Strategi Pemasaran pada umumnya ada 4 yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk.¹¹ Dan dari ke empat strategi BRI Syariah KCP Ponorogo hanya menggunakan

⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 191-192

⁹Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

¹⁰Ulin, *Wawancara*, 28 Februari 2020.

¹¹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 232

dua strategi saja yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Dua strategi yang lain yakni strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi pasar belum digunakan dikarenakan pihak bank dikejar oleh target untuk kesehatan banknya dan masih mementingkan produk yang dominan yaitu *murabahah*,¹² dan pihak bank belum memikirkan untuk pengembangan produk *mudharabah*, dan juga kurangnya pemberian promosi beserta hadiah untuk nasabah yang berprestasi serta dari pihak AO nya juga masih kurangnya pelatihan sehingga ini menjadi alasan kenapa produk *mudharabah* masih terendah.¹³ Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi yang berjudul: Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran penetrasi pasar pembiayaan *mudhrabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo ?

¹²Gatot Wijarnarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

¹³Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

2. Bagaimana strategi pemasaran pengembangan pasar pembiayaan *mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan

penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran penetrasi pasar pembiayaan *mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.
2. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran pengembangan pasar *mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu perbankan guna memperluas pengetahuan dan memperkaya konsep keilmuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *mudharabah*

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan informasi dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya BRI Syariah KCP Ponorogo, selain itu baik di Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi, atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar masing-masing bagian, atau yang saling berhubungan. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini yang memiliki beberapa aspek meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Strategi Pemasaran, pada bab ini membahas mengenai kajian teori strategi pemasaran, yang berisi tentang sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.” Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisis. Bab ini berisi tentang strategi pemasaran, didalam strategi terdapat pentrasi pasar dan pengembangan pasar.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad *Mudharabah* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo, bab ini adalah bab yang membahas paparan data dari penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad *Mudharabah* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo”, yang berisi paparan data mengenai strategi pemasaran penetrasi pasar pembiayaan akad *mudhrabah* yang dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo. Kemudian paparan data mengenai strategi pemasaran pengembangan pasar pembiayaan akad *mudharabah* yang dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo. Kemudian membahas mengenai analisis strategi pemasaran penetrasi pasar pembiayaan akad *mudharabah* BRI Syariah KCP Ponorogo, dan analisis strategi pemasaran pengembangan pasar pembiayaan akad *mudharabah* BRI Syariah KCP Ponorogo.

Bab V Penutup, bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini yang berisi sub bab kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan definisi strategi menurut beberapa ahli adalah :¹

- a. Chandler mendefinisikan strategi alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
- c. Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. Porter mendefinisikan strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews, Chaffe mendefinisiksn strategi merupakan kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti stakeholder, debtholdersmanajer,

¹Suharyadi, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), 57

- f. karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.¹ Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.²

2. Definisi strategi pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, kegiatan promosi, penjualan, program produk, dan

¹Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),357.

²Usmara, *UsaiPemikiran Kreatif Pemasaran*,(Yogyakarta: Amara Books, 2008), 80

pendistribusian.³ Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.⁴ Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha⁵. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayanai pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat

³Fandi Tjiptono, *strategi Pemasara*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015). 221

⁴Irfan Harmoko, “*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, Jurnal, 2016.

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014),163

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut :⁶

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontrak paling besar dengan

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),119.

lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- a) Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b) Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.⁷ pada umumnya strategi yang kita pilih yaitu ada 4 yaitu:⁸
 1. Penetrasi pasar
 2. Pengembangan pasar
 3. Pengembangan produk
 4. Diversifikasi produk.

Dimana strategi-strategi di atas umum digunakan untuk memasarkan produk-produk kita perbankan kepada masyarakat.

3. Strategi Penetrasi Pasar

a. Definisi Strategi Penetrasi Pasar

Untuk pengertian dari penetrasi pasar yaitu mengacu pada keberhasilan penjualan suatu produk atau layanan di pasar tertentu. Ini diukur dengan jumlah volume penjualan barang atau jasa yang ada.⁹ Strategi ini melibatkan penjualan

⁷Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 120

⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN),

⁹ Richardson dan Evan, "Strategies for Diversification", *Thesis* (United States: Harvard Business Publishing, 1922)

produk atau layanan saat ini ke pasar yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, ini dapat melibatkan membujuk pelanggan saat ini untuk membeli atau menggunakan produk lebih banyak dan pelanggan baru untuk membeli atau menggunakan produk lebih banyak dan pelanggan baru untuk mulai membeli atau bahkan mengubah pelanggan dari pesaing mereka. Penetrasi pasar dilakukan dengan memperluas pasar yang ada baik pasar dalam pengumpulan dana maupun pasar penyaluran dana. Penetrasi pasar dapat dilakukan ke segmen-segmen yang belum tersentuh oleh bank syariah yaitu kepada kelompok-kelompok yang peduli pada hala-haram, tetapi belum tahu atau belum terjamah oleh bank syariah, kelompok yang ragu-ragu pada bank syariah dan kelompok yang tidak peduli pada hala-haram (lebih peduli pada pelayanan dan return, baik itu pasar muslim maupun non muslim), tetapi belum terjamah oleh bank syariah.¹⁰

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.¹¹ Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang

¹⁰ Hafidh Munawir, "Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal*, 1 (2005), 45

¹¹ Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 79-81

tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat. Ada beberapa pengertian strategi penetrasi pasa, dalam konsep strategi pertumbuhan menurut Igor Ansof merupakan suatu pendekatan yang biasa digunakan untuk pemilihan strategi dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan (revenuegrowth).¹² Dengan mempertimbangkan faktor produk dan faktor pasar, maka strategi yang dipilih tergantung dari produk yang hendak difokuskan (produk baru atau produk yang saat ini ada) dan pasar yang hendak dituju (pasar baru atau pasar yang saat ini ada). strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena :¹³

- 1) Produk kita belum dikenal
 - 2) Pesaing lebih intensif menganggap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka
 - 3) Konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.
- b. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar yaitu:¹⁴

¹² Budy Purwanto, *Manajemen SDM Berbasis Proses*, (Jakarta: Grasindo, 2010),30.

¹³Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN,2011), 232

¹⁴Ibid.,

- 1) Low price high volume
 - 2) Menambah lokasi (blocking area) atau menambah staf penjualan
 - 3) Meningkatkan pelayanan yang cepat
 - 4) Meningkatkan upaya pengiklanan produk
 - 5) Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi.
- c. Adapun empat pendekatan yang bisa dilakukan ketika menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu:¹⁵
- 1) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan, dan promosi penjualan.
 - 2) Mengamankan dominasi pasar pertumbuhan, pendekatan yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk.
 - 3) Restrukturisasi pasar yang matang, banyak perusahaan atau organisasi yang menemukan diri mereka di pasar yang matang atau jenuh dan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih lanjut membutuhkan pendekatan yang berbeda. Strategi ini memerlukan kampanye promosi yang agresif, didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar tidak menarik untuk pesaing.

¹⁵Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant", *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014).

- 4) Peningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada, pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujuk pelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Ada beberapa taktik yang dapat digunakan untuk melakukan hal ini, termasuk skema loyalitas, menambah nilai pada produk saat ini, atau membuat perubahan yang mendorong pengguna lebih besar.

Taktik pendekatan ini semua bertujuan untuk mengikat pelanggan untuk produk dan jasa dengan membuatnya lebih sulit bagi masyarakat untuk pindah ke yang lain. Kunci dalam strategi penetrasi pasar yang berhasil adalah memiliki pengetahuan yang rinci mengenai pasar dan pesaing. Dalam hal ini penetrasi pasar menawarkan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan baik penjualan mereka serta pendapatan.

d. Macam-macam strategi Penetrasi Pasar

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur

kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut :¹⁶

1) Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna menyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Disamping itu kegiatan promosi yang tinggi ditujukan untuk dapat menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat masuk pasar. Kegiatan promosi ini sebenarnya ditujukan untuk dapat mempercepat usaha penyusupan atau penetrasi pasar.

Strategi *rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- a) Sebagai besar potensi pasar yang belum mengenal produk

¹⁶Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant", *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014)

- b) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- c) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (brand preference)

2) Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan tersebut.

Strategi *slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sbagai berikut :

- a) Luas pasar secara relatif terbatas
- b) Sebagian besar pasar pasar telah mengenal produk itu

- c) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil

3) Strategi *Rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya.

Strategi *rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- a) Luas pasar relatif cukup pasar
- b) Umumnya pasar itu belum mengenal produk
- c) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar

4) Strategi *Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba

bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapinya promosinya kurang elastis.

Strategi *slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- a) Luas pasar relatif cukup besar
- b) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
- c) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (price sensitive)
- d) Kemungkinan ada ancaman dari pesaing

e. **Tujuan Strategi Penetrasi Pasar**

Tujuan dari strategi penetrasi pasar adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah dimiliki. Hal ini dapat dicapai melalui :

- 1) Merebut *costumer* yang merupakan pengguna produk kompetitor (*take competitor's customer*), misalnya dengan menggunakan kombinasi dari iklan, promosi dan penentuan harga.
- 2) Meningkatkan jumlah pengguna produk (*increase usage*), misalnya dengan memanfaatkan program loyalitas pelanggan dan *point reward*.¹⁷

P O N O R O G O

¹⁷Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant", *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014)

Sebagai strategi, penetrasi pasar digunakan ketika bisnis berusaha meningkatkan pertumbuhan penjualan produk atau layanan yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Strategi ini sering digunakan selama tahap awal bisnis atau sebelum memasuki pasar, untuk membuktikan keberadaan pasar dan menunjukkan ukuran pasar untuk produk atau layanannya, juga untuk mendapatkan pemahaman mengenai jumlah pesaing dan seberapa baik mereka melakukannya. Oleh karena itu, bisnis dapat memutuskan apakah baik untuk memasuki pasar target mereka atau tidak dan bagaimana perusahaan dapat membuat produk atau layanannya lebih menarik bagi konsumen daripada pesaingnya.

4. Strategi Pengembangan Pasar

a. Definisi strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.¹⁸ Pengembangan pasar yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru.¹⁹ Bank merupakan lembaga yang berorientasi profit, sehingga kegiatan

¹⁸Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 79-81

¹⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 232

pemasaran bagi bank merupakan salah satu kebutuhan utama, dan harus dilakukan. Oleh karena itu perlu bagi suatu bank tidak terkecuali bank syariah untuk untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal ini nasabah dapat terpuaskan, yang pada akhirnya akan tetap mempercayakan kemitraan pada bank syariah.²⁰

Dengan memahami profil segmen pasar yang dihadapi, tentunya bank syariah akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat demi menjangkau pasar yang lebih luas. Potret nasabah perbankan di Indonesia umumnya sudah memahami keunggulan masing-masing perbankan dimana perbankan konvensional unggul dalam jaringan yang luas dan memiliki fasilitas layanan yang handal dan luas. Di sisi lain, perbankan syariah unggul karena karakteristik produk, sehingga mereka ingin menggunakan kedua jenis perbankan tersebut. Strategi ini dilakukan apabila pasar yang ada sudah mengalami stagnan, dimana tingkat persaingan yang demikian tinggi dan sulit untuk ditembus. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat. Strategi ini dilakukan apabila nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu

²⁰Muhammad Iqbal Fasa, Tantangan Dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal* , 1 (2013), 35

dicarikan nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

- b. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar adalah:²¹
 - 1) Menambah lokasi/kantor cabang didaerah lain
 - 2) Strategi jemput bola pada calon nasabah yang selama ini bukan dianggap merupakan pangasa pasar kita.

5. Strategi Pengembangan Produk

- a. Defiinisi strategi pengembangan produk
Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memeperpanjang usia produk yang ditawarkan.²² Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan terutama perbankan syariah.²³ Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan (dalam hal ini pihak bank) selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang

²¹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 232

²²Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 233

²³Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 79- 81

dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Strategi pengembangan produk merupakan bagian dari strategi korporat, tepatnya pada bagian strategi intensif. Strategi pengembangan produk didefinisikan sebagai strategi perusahaan dengan meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan produk atau jasa baru. Perusahaan perlu menggunakan strategi ini ketika produk-produknya telah mengalami kemunduran yang dapat diakibatkan oleh banyaknya produk-produk baru yang bermunculan. Upaya untuk menerapkan strategi ini, perusahaan perlu mengembangkan.

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu cepat, adalah satu penyebab berkurangnya minat untuk produknya atau kesempatan bagi perusahaan yang mampu mengembangkan produknya. Penyebab disini dimaksudkan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, produk yang ditawarkan ke pasar memiliki siklus hidup yang lebih pendek dari sebelumnya. Contohnya adalah produk elektronik seperti telepon genggam dan notebook yang menjadi lebih cepat usang karena kemunculan produk baru yang sangat cepat muncul di pasar.²⁴ Cara

²⁴Musa Hubeis dan Mukhammad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2014), 10.

seperti ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, atau memasuki segmen pasar yang spesifik.

b. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk yaitu :²⁵

1) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh nasabah di masa yang akan mendatang.

2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

c. Tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah :

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.

2) Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu

3) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah

4) Memanfaatkan teknologi baru.

Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk adalah pengaruh kepemimpinan strategi, budaya dan kemampuan secara keseluruhan untuk melakukan pengembangan produk sehingga muncul sebuah sistem yang konheren

²⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 233

yang menghasilkan produk dengan nilai yang menarik.

6. Strategi Diversifikasi Produk

a. Definisi diversifikasi produk

Strategi diversifikasi merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.²⁶ Strategi ini dilakukan jika pada saat ini tidak ada lagi peluang untuk pertumbuhan produk pada pasar saat ini. Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang perbankan miliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada konglomerat (koperat).²⁷ Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk yang lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

b. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan diversifikasi produk adalah :

- 1) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru

²⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 233

²⁷Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 79-81

- 2) Membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Gambaran Umum Pembiayaan Mudharabah

1. Definisi pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.²⁸ Pembiayaan adalah penyediaan dana dan / tagihan berdasarkan akad mudharabah atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil (Peraturan Bank Indonesia Nomor 5/7/PBI/2003 tanggal 19 mei 2003 tentang kualitas Aktiva Produktif Bagi Bank Syari'ah, pasal 1 butir 5).²⁹

a. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan *stakeholder*, yakni :³⁰

1) Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh

²⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), 35

²⁹ Muhammad, *Akuntansi Syariah (Teori dan Praktik untuk Perbankan Syariah)*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013), 341

³⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000),

penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

3) Masyarakat

a) Pemilik dana

Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

b) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembeayaan konsumtif).

c) Masyarakat umumnya-konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disamping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank

dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.

b. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, diantaranya :³¹

- 1) Meningkatkan daya guna uang
- 2) Meningkatkan daya guna barang
- 3) Meningkatkan peredaran uang
- 4) Menimbulkan kegairahan berusaha
- 5) Stabilitas ekonomi
- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional
- 7) Sebagai alat hubungan ekonomi internasional

2. Pembiayaan *Mudharabah*

a. Definisi

Pembiayaan *mudharabah* adalah bank menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja secara penuh (*trusty financing*), sedangkan nasabah menyediakan proyek atau usaha lengkap dengan manajemennya.³² *Mudharabah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua

³¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), 38

³²Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 73

belah pihak berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya.³³ Selanjutnya, pada saat jatuh tempo nasabah berkewajiban mengembalikan modal kepada bank, baik dengan cara dicicil atau dilunasi seluruhnya. Hasil antara nasabah dan bank berlangsung selama modal yang diberikan bank belum dikembalikan seluruhnya.

b. Akad Mudharabah

Akad mudharabah ada dua macam yaitu:

- 1) *Mudharabah Muthlaqah Mudharabah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis, usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai pemilik dana.
- 2) *Mudharabah Muqayyadah Mudharabah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.³⁴

c. Fitur dan mekanisme³⁵

- 1) Bank bertindak sebagai pemilik dana (*shabhibul maal*) yang menyediakan dana dengan fungsi sebagai modal kerja, dan nasabah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dalam kegiatan usahanya.
- 2) Bank memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah walaupun tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah, antara lain bank dapat melakukan *review*

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), 85

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), 87

³⁵Ibid., 90

dan meminta bukti-bukti dari laporan hasil usaha nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan.

- 3) Pembagian hasil usaha dari pengelolaan dana dinyatakan dalam *nisbah* yang disepakati.
- 4) *Nisbah* bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak.
- 5) Jangka waktu pembiayaan atas dasar akad *mudharabah*, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
- 6) Pembiayaan atas dasar akad *mudharabah* diberikan dalam bentuk uang dan/atau barang, serta bukan dalam bentuk piutang atau tagihan.
- 7) Dalam hal pembiayaan atas dasar akad *mudharabah* diberikan dalam bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jelas jumlahnya.
- 8) Dalam hal pembiayaan atas dasar akad *mudharabah* diberikan dalam bentuk barang, maka barang tersebut harus dinilai atas dasar harga pasar (*net realizable value*) dan dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- 9) Pengembalian pembiayaan atas dasar *mudharabah* dilakukan dalam dua cara, yakni secara angsuran ataupun sekaligus pada akhir periode akad, sesuai dengan jangka waktu pembiayaan atas dasar akad *mudharabah*.

- 10) Pembagian hasil usaha dilakukan atas dasar laporan hasil usaha pengelola dana (*mudharib*) dengan disertai bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 11) Kerugian usaha nasabah pengelola dana (*mudharib*) yang dapat ditanggung oleh bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) adalah maksimal sebesar jumlah pembiayaan yang diberikan (*ra'sul maal*)

d. Tujuan/manfaat

- 1) Bagi bank sebagai salah bentuk penyaluran dana dan memperoleh pendapatan dalam bentuk bagi hasil sesuai pendapatan usaha yang dikelola nasabah.
- 2) Bagi nasabah memenuhi kebutuhan modal usaha melalui sistem kemitraan dengan bank.

C. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan ternyata ada beberapa mahasiswa sebelumnya menulis masalah yang hampir sama tetapi dalam hal pembahasan dan objek sangatlah jauh berbeda. Oleh karena itu, untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti “menjiplak” hasil karya orang lain, maka penulis perlu mempertegas perbedaan antara masing-masing judul dengan masalah yang sedang di bahas sebagai berikut :

Rachmad Arif Dermawan, Strategi Pemasaran Produk Deposite Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya yaitu terletak pada

objek penelitian. Pada karya ilmiah ini membahas tentang menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Surabaya- Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposit mudharabah dengan menggunakan teori bauran pemasaran/marketing. Strategi pemasaran yang di terapkan Bank Muamalat KC Surabaya- Mas Mansyur yaitu dengan memanfaatkan media online, brosur, mengikuti event, open table, melakukan kegiatan/sosialisasi islami, penjualan secara personal yang dilakukan oleh SDM Bank Muamalat. ³⁶

Ulfa Min Khatul Wafiroh, Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di BMT An-Nawawi Purworejo. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Pada karya ilmiah ini membahas tentang analisis yang diterapkan strategi pemasaran BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan mudharabah menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P, yaitu: (a) Produk (Product). Produk pembiayaan mudharabah memakai akad kerjasama dimana modal 100% dari shahibul maal; (b) Harga (Price). Administrasi pembiayaan mudharabah di BMT An-Nawawi hanya mengganti biaya kelengkapan administrasi seperti materai dan ongkos survey, (c) Penempatan distribusi (placement), bisa dilakukan di kantor BMT An-Nawawi Purworejo atau pihak BMT mendatangi rumah nasabah dengan sistem jemput bola; (d) Promosi (Promotion). Promosi yang dilakukan BMT

PONOROGO

³⁶ Rachmad Arif Dermawan, "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur." *Skripsi*, 2019.

An-Nawawi antara lain, periklanan radio, brosur, door to door, melalui pengajian, dan spanduk.³⁷

Melda Alini, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok*. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Pada karya ilmiah ini strategi yang digunakan BNI Syariah dengan menggunakan tiga tahap pemasaran yaitu segmentasi dengan melihat atau mengidentifikasi pasar dalam hal ini BNI Syariah KC Depok lebih berfokus kepada orang yang sudah berusia dewasa, targeting BNI Syariah cabang Depok berfokus kepada ibu-ibu berumah tangga, dan positioning yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sarasannya.³⁸

Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi dengan cara meluruskan niat, mempunyai macam-macam produk unggulan, sistem jemput bola, promsi melalui brosur dan spanduk, pendekatan dengan tokoh

³⁷Ulfa Min Khatul Wafiroh, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di BMT An-Nawawi Purworejo." *Skripsi*, 2016.

³⁸Melda Alini, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok." *Skripsi*, 2015.

masyarakat.informasi dari mulut ke mulut, memberikan layanan *Payment Point Online Bank (PPOB)*.³⁹

Nova Siska Aprilia, Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah (Studi kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur). Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi penyebaran brosur, penjualan pribadi, edukasi kepada masyarakat serta melalui media WhatsApp dan Facebook.⁴⁰

Posisi Penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini meneruskan kajian dari kelima penelitian diatas, kesamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran mudharabah yang terdapat di bank syariah dengan objek yang berbeda. Sehingga dari lima penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan rujukan untuk meneliti suatu masalah. Penulis mengembangkan penelitian dari peneliti terdahulu dengan mengkaji strategi dari penetrasi pasar dan pengembangan pasar yang belum dikaji peneliti sebelumnya.

³⁹Nurul Hidayah, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.” *Skripsi*, 2018.

⁴⁰Nova Siska, “Strategi Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur.” *Skripsi*, 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (*instrument key*).¹ Dalam hal ini peneliti secara langsung melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Ponorogo untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak bank sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diteliti oleh peneliti adalah di BRI Syariah KCP Ponorogo yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No.2B, Ponorogo, JI Jawa Timur.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh penulis dari hasil observasi suatu objek dan wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil observasi dan wawancara. Setelah semua data tersebut terkumpul, peneliti

P O N O R O G O

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

menyusun data untuk dianalisis. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).¹

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yaitu: tentang bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang penulis dapat dan penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang didapat langsung dari objek penelitian.² Dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal perolehan data primer, penulis langsung berhadapan dengan narasumber melakukan wawancara dengan Kepala Pembantu Cabang, Account Office, serta nasabah, calon nasabah yang melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ponorogo, dan juga masyarakat yang bertempat tinggal di Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan

¹Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, (Malang: UM Press, 2008), 41.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 22.

mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.³

1. Wawancara

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Wawancara awal dilakukan dengan karyawan BRI Syariah KCP Ponorogo. Tahap pertama yaitu dengan sedikit perkenalan dan juga bertanya tentang nama-nama karyawan lain serta tugas dari masing-masing karyawan. Tahap wawancara selanjutnya dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang BRI Syariah KCP Ponorogo dimulai dari sejarah berdirinya, produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, kemudian mengenai akad perjanjian *mudharabah* pihak BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nasabah dan seputar perwakilan dalam mendapatkan objek *mudharabah* serta strategi yang digunakan. Wawancara yang terjadi dibiarkan berlangsung secara alami dan direkam dalam bentuk catatan.

2. Observasi

Observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan berkunjung dan mengamati secara langsung terkait pembiayaan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian*, 421.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji keabsahan/validity sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang diperoleh. Teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.⁵

Uji keabsahan/validity ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi diartikan sebagai data berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan teknik triangulasi sumber ini peneliti akan menjadikan Kepala Cabang Pembantu, Account Office, nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, calon nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, dan masyarakat yang sudah di promosikan dari pihak BRI Syariah KCP Ponorogo sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

F. Teknik Pengolahan Data

Pada Jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari: ⁶

1. Reduksi data

⁵Lexy Maleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 44.

⁶ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992), 16.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, dan hubungan antar kategori. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam

memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan

merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.



BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Ponorogo

a. Sejarah BRI Syariah KCP Ponorogo

Sejarah pendirian PT Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.

Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah.

BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank

P O N O R O G O

berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan Initial Public Offering pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.¹

Sedangkan untuk BRI Syariah KCP Ponorogo ini dibuka berdasarkan kebutuhan. Pada awalnya dilakukan studi atau kajian di Ponorogo untuk melihat apakah di daerah Ponorogo potensial untuk didirikannya BRI Syariah. Dan hasilnya pun di Ponorogo potensial untuk didirikan BRI Syariah, dan pada akhirnya pun dibuka BRI syariah KCP

¹<https://www.brisyariah.co.id> diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 15.10 WIB.

Ponorogo. Sejarah pentingnya yaitu November 2008 sebagai tonggak awal berdirinya BRI Syariah dari akuisisi Bank Jasa Arta. Untuk Kantor Cabang Pembantu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan.²

b. Visi dan Misi

1) Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.³

2) Misi BRI Syariah

a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁴

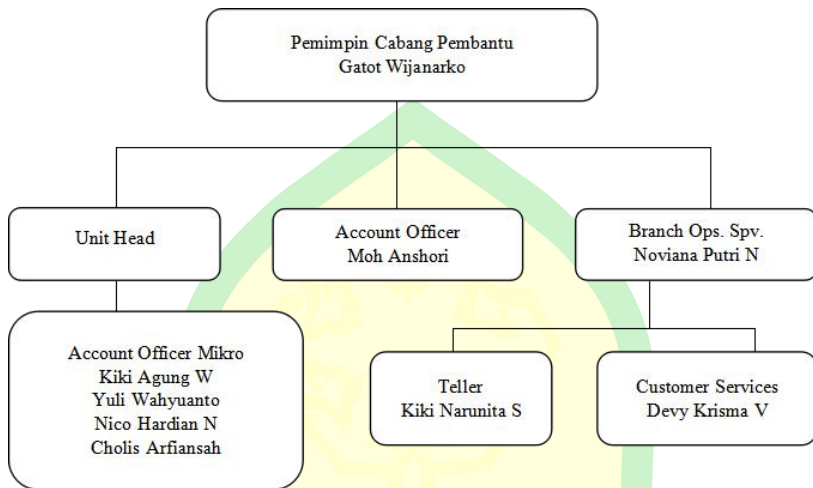


²Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 5 September 2019.

³ <https://www.brisyariah.co.id> diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 15.15 WIB

⁴ Ibid.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ponorogo

d. Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo

Pembiayaan *mudharabah* termasuk pembiayaan mikro yang merupakan pembiayaan dengan prinsip syariah kepada nasabah maupun calon nasabah. Dengan nilai batas maksimal pengajuan pembiayaan mudharabah berdasarkan wewenang komite sebesar Rp. 1.000.000.000 sedangkan untuk wewenang di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar Rp. 300.000.000. Kalaupun ada pengajuan pembiayaan di atas Rp. 300.000.000 maka diserahkan pada wewenang komite di madiun. Sedangkan nilai batas minimal dalam

pengajuan pembiayaan *mudharabah* adalah sebesar Rp. 5.000.000.⁵

Penerapan pembiayaan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo ada disegmen mikro dan retail consumer. Penerapannya pada awalnya dilakukan marketing kemudian jika sudah closing maka dilanjutkan collect data dan selanjutnya dilakukan SID (Sistem Informasi Debitur), DHN (daftar Hitam Nasional) dan Dukcapil. Jika ketiganya lolos maka selanjutnya dilakukan survey. Dan jika semuanya sudah dinyatakan clear dan layak maka bank akan mencairkan dananya, kemudian diberikan kepada nasabah untuk digunakan usaha kemudian keuntungan dibagi sesuai kesepakatan.⁶

Selanjutnya dalam memberikan pembiayaan *mudharabah*, BRI Syariah KCP Ponorogo memiliki prosedur dimulai dari Pengajuan berkas serta mengisi formulir pengajuan pembiayaan dan melengkapi syarat- syarat yang telah ditentukan, penyelidikan berkas pembiayaan, peninjauan ke lokasi (on the spot), wawancara, keputusan pembiayaan, penandatanganan akad, realisasi atau pencairan pembiayaan, serta proses pemantauan (monitoring) sampai pembiayaan tersebut selesai, dan BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melaksanakan proses tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang ada. Sedangkan syarat dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* yaitu KTP

P O N O R O G O

⁵Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 5 Februari 2020.

⁶ Ibid.

suami Istri, KK, surat nikah, surat keterangan usaha dan foto copy jaminan.⁷

e. Mekanisme Pembiayaan *Mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo

Dalam prinsipnya *mudharabah* dalam konteks lembaga keuangan syariah adalah akad kerja sama antara lembaga keuangan dengan nasabah dimana bank memberikan 100% modal sedangkan nasabah yang menjalankan usahanya dengan ketentuan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama. Lembaga keuangan akan memberikan dana kepada nasabah kemudian nasabah yang akan mengelola usahanya. *Mudharabah* dalam praktik lembaga keuangan syariah, prinsipnya didasarkan pada dua elemen yaitu bank sebagai pemberi modal sepenuhnya sedangkan nasabah yang menjalankan usahanya kemudian hasil keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama. Pada umumnya langkah-langkah pengajuan pembiayaan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo sebagai berikut:

- 1) Sebelum mengajukan pembiayaan seseorang harus menjadi nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo
- 2) Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan menghubungi bagian marketing atau langsung datang ke Kantor BRI Syariah KCP Ponorogo
- 3) Calon nasabah membuat DRP (Daftar Rencana Pembiayaan) yang tertulis apa saja yang

⁷ Ibid.

- dibutuhkan. Jika sesuai maka proses bisa dilanjutkan.
- 4) BRI Syariah KCP Ponorogo mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai syarat pengajuan pembiayaan mudharabah, sampai semuanya terkumpul lengkap
 - 5) Melakukan analisis prinsip 5C yang berkaitan dengan *charater, capital, capacity, collateral, dan condition*.
 - 6) Jika analisis prinsip 5C sudah dilaksanakan terhadap nasabah maka pihak BRI Syariah KCP Ponorogo konfirmasi kepada nasabah berkaitan dengan keputusan pengajuan pembiayaan, apakah pengajuan pembiayaan *mudharabah* disetujui atau tidak disetujui. Jika pembiayaan disetujui bank segera menyiapkan administrasi yang akan dipergunakan untuk akad kedua belah pihak, tetapi jika tidak disetujui maka proses tidak dilanjutkan.
 - 7) Melakukan akad antara BRI Syariah KCP Ponorogo dan nasabah dengan menandatangani akad yang sudah disepakati

2. Strategi Pemasaran Penetrasi Pasar Pembiayaan Akad Mudharabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo

Strategi Penetrasi merupakan salah satu Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo. Tujuan strategi penetrasi ini untuk menarik nasabah baru. Dengan adanya strategi ini diharapkan ada nasabah baru yang berminat menggunakan akad mudharabah.

Pembiayaan akad *mudharabah* merupakan akad dengan cara bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh kedua pihak yaitu nasabah dan bank yang telah dipraktekkan oleh Bank Indonesia yang

terdapat disemua bank syariah. Tingkat minat produk mudharabah di BRI Syariah KCP Ponorogo masih sangat rendah sampai nol nasabah dibandingkan dengan produk yang lainnya penyebab produk ini kurang diminati masyarakat yaitu karena masyarakat kurang memahami dengan akad mudharabah, promosi yang kurang jelas tersampainya ke masyarakat. dan karena ada banyaknya pesaing dari bank-bank syariah. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo sebagai berikut :

“ untuk akad yang paling terendah di sini akad mudharabah tam dan jumlah nasabah mudharabah saking sedikitnya sampek nol nasabah tam, hahahahahaha”

Kemudian wawancara dengan AO BRI Syariah KCP Ponorogo mas Kiki mengenai akad yang paling dominan dan yang paling terendah dapat dipaparkan sebagai berikut :⁸

“disini akad yang paling banyak peminatnya murabahah dek yaitu kur sedangkan yang paling terendah akad mudharabah semakin turun peminatnya sampek sekarang ini nol nasabahnya”

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Aan selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai akad yang paling dominan dan yang paling terendah yang dapat dipaparkan sebagai berikut :⁹

“untuk akad disini itu yang paling banyak peminatnya akad murabahah dek dilanjut dengan musyarakah dan yang paling

⁸Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

⁹Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

terendah mudharabah kalau dilihat jumlah nasabahnya”

Berdasarkan hasil wawancara diatas BRI Syariah KCP Ponorogo produk yang paling dominan yaitu *murabahah* dilanjut dengan musyarakah dan yang paling terendah yaitu akad *mudharabah*.

Produk akad pembiayaan *mudharabah* telah diluncurkan pada tahun 2010, akan tetapi bagi pihak BRI Syariah KCP Ponorogo Gatot Sujanarko dirasa belum mampu menarik minat masyarakat untuk itu digunakanlah strategi penetrasi pasar. Seperti yang telah dikatakan Gatot Wijanarko Kepala Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Ponorogo bahwa beliau telah melakukan analisis pasar dan pesaing¹⁰ yang mana dilihat dari kondisi pasar berbagai bank bersaing dalam hal, diantaranya yaitu memberikan program promo bunga atau margin ringan yang sifatnya tetap, memberikan kemudahan-kemudahan pembiayaan, seperti melakukan percepatan pencairan, memberikan keringanan atau porongan apabila nasabah melunasi pembiayaan sebelum jangka waktu yang ditetapkan. Menurut Gatot Wijanarko BRI Syariah bersaing dengan bank konvensional dirasa masih sulit.¹¹ Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara dengan Bapak Gatot Wijanarko selaku Kepala cabang BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai pesaing¹² dapat dipaparkan sebagai berikut :

“ kalau terkait pesaing memang berat tam karena kan di Indonesia sudah banyak sekali bank-bank yang juga menggunakan produk-produk sama pada bank kita tam dan

¹⁰Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

¹¹ Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

¹²Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

juga strategi dari pesaing kan juga ada semisal memberikan bunga yang ringan semisal itu”

Hal tersebut juga dikatakan oleh AO BRI Syariah KCP Ponorogo Mas Kiki mengenai pesaing yang dapat dipaparkan sebagai berikut :¹³

“disini kita harus pintar-pintar menarik minat nasabah dek karena di luar sana banyak pesaing bank-bank yang menggunakan syariah, dan promosi-promosi yang digunakan pesaing cukup bagus itu memberikan bunga ringan”

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo untuk menarik nasabah yaitu meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi pasar. Sesuai hasil wawancara dengan kepala cabang BRI Syariah KCP Ponorogo Bpk. Gatot sebagai berikut :¹⁴

“disini kita juga memakai 4 strategi itu tam untuk menarik peminat nasabah agar menjadi nasabah di bank BRI Syariah ini menggunakan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi pasar yang dimana masing-masing pengertiannya yang kamu jelas kan tadi tam.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh AO BRI Syariah KCP Ponorogo Mas Aan mengenai strategi pemasaran yang dapat dipaparkan sebagai berikut:¹⁵

¹³Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

¹⁴Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

¹⁵Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

“iya dek kita menggunakan strategi itu juga untuk menarik nasabah dan disini kita juga harus pintar-pintar agar mempercayakan nasabah kalau memang Bank kita benar-benar apa yang kita sampaikan kepada mereka”

Jadi dari hasil wawancara diatas mengenai strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo menggunakan 4 strategi yang digunakan untuk menarik nasabah agar menggunakan produk-produk di BRI Syariah KCP ponorogo yaitu meliputi :

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan pasar
3. Pengembangan produk
4. Disversifikasi pasar

Tetapi strategi yang digunakan untuk menarik nasabah produk *mudharabah* hanya dua yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Hal tersebut di ungkapkan dari hasil wawancara Ketua cabang BRI Syariah Bapak Gatot Wijanarko mengenai strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* yaitu :

“ya kita menggunakan strategi penetrasi pasar tam kita menerobos ke pasar baru untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru juga, marketing kita disini harus pintar-pintar narik nasabah tam intine pinter mbujuk hahaha”

Sedangkan hasil wawancara dari AO BRI Syariah KCP Ponorogo Mas Aan mengenai strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* yaitu :¹⁶

“iya dek menggunakan penetrasi pasar kita juga promosi ke pasar-pasar baru sampek ke

¹⁶Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

plosok-plosok berharap biar mendapatkan nasabah baru, tetapi untuk pasar lama kita juga masih melakukan promosi dek ya siapa tau ada lagi nasabah yang mau bergabung di bank kita ini untuk melakukan pembiayaan”

Hal tersebut juga dikatakan oleh AO yang berbeda yaitu Mas Kiki mengenai strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* yaitu dapat di paparkan sebagai berikut:¹⁷

“iya dek kita menggunakan penetrasi pasar kita melakukan promosi ke pasar-pasar yang belum pernah kita datangi yang gunanya dimana kita bisa menarik nasabah baru agar bisa melakukan pembiayaan di bank kita. Seperti pasar-pasar yang jauh dari kantor kita seperti sawo itu ponorogo sebelah timur sendiri dan kita juga sampai perbatasan wonogiri juga dek”

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas mengenai strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* menyatakan bahwa strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan menarik nasabah produk *mudharabah* yaitu menggunakan strategi penetrasi dimana dalam artian menerobos ke pasar-pasar baru yang lebih luas agar memperoleh nasabah yang baru seperti Ponorogo Timur pasar Sawoo dan sampai juga ke perbatasan Wonogiri tetapi pasar lama tidak ditinggalkan guna untuk siapa tahu nantinya akan memperoleh kembali nasabah dari pasar lama. Sedangkan berikut hasil wawancara pendapat mengenai nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, calon nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, dan masyarakat yang telah

¹⁷Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

di berikan promosi mengenai produk BRI Syariah KCP Ponorogo.

Hasil wawancara dari nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai alasan tidak mengambil pembiayaan *mudharabah* dapat dipaparkan sebagai berikut:¹⁸

“aku sakjane ki ra dong mbak murabahah opo wi mang seng kok takok ne aku gur di jelasne ngene-ngene gek teko penjelasane mas-mas e kae seng penak gak rumit ki yo iki seng pihak bank e nukok ne barang-barang e seng tak butuh ne mbak, terus ben sasi aku mbayar.”

Sedangkan hasil wawancara calon nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai alasan tidak mengambil pembiayaan *mudharabah* sebagai berikut :¹⁹

“sesuai kebutuhan ku mbak gek penak aku ngelist barang bank e karek nyediakan jumlah lek ku nyilih di wek ne aku tak tukok ne barang seng kirone enek seng kurang, iki aku jukuk kur ngno lo mbak jenenge, nek seng mudharabah ki ribet yoan mbak dadak gae pengeluaran pemasukan wes penak iki ae aku ben sasi karek nyaurahaha”

Kemudian hasil wawancara dari masyarakat yang memperoleh promosi dari pihak BRI Syariah KCP Ponorogo dapat dipaparkan sebagai berikut :²⁰

“iyo mbak BRI Syariah ki gone ndi to kok ra ngeh aku i, yo nek promosi bagi hasil e semene-mene ngno mbak, nek butuh modal

¹⁸Saroh, *Wawancara*, 2 Maret 2020

¹⁹Deni, *Wawancara*, 3 Maret 2020

²⁰Septi, *Wawancara*, 4 Maret 2020

siap membantu di wek i kertas. Tapi aku yo ra mudeng seng leh ngewek I kertas e kui ki cilik-cilik, uwakeh yoan mb seng promosik ne kredit-kredit rene ki”

Tahapan pendekatan yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo adalah dengan melakukan beberapa pendekatan dalam menerapkan strategi penetrasi pasar²¹, diantaranya yaitu:

1. Menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif dan promosi penjualan.
2. Usia minimal melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ponorogo

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot Sujanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai pendekatan yang digunakan sebagai berikut :

“strateginya menggunakan harga yang kompetitif agar menarik nasabah dan untuk usia melakukan pembiayaan minimal 21 tahun tam dan itu sudah menikah, walaupun belum menikah harus ada pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan maksimum berusia 55 tahun dan untuk karyawan 65 tahun untuk yang pengusaha/berprofesi tam”.

Sedangkan hasil wawancara dari Mas Aan AO BRI Syariah KCP ponorogo mengenai pendekatan yang digunakan sebagai berikut :²²

“kalau untuk melakukan pembiaayaan di sini minimal 21 tahun dek dan itu yang sudah menikah walaupun belum harus ada pihak ketiga seperti yang mabk nurul kemaren yang kamu saya ajak kerumahnya

²¹Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

²² Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

untuk survei nah itu mbak nurul umurnya 21 tahun tapi belum menikah tetapi ada pihak ketiga yaitu ibunya sebagai pihak ketiga, kalau maksimumnya usia 55 tahun yang tidak memiliki profesi kalau memiliki profesi atau karyawan maksimal 65 tahun dek dan kita menarik nasabah itu biasane pakek harga yang miring dulu promo lah kalau bisa harga tinggi malah bagus itu dek hehehe”

Dari hasil wawancara diatas mengenai pendekatan yang digunakan dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo melakukan tahapan yang pertama menggunakan tahapan dengan harga yang kompetitif dan promosi penjualan serta mengidentifikasi demografis dengan minimal umur untuk melakukan pembiayaan.

Sedangkan upaya yang sudah dilakukan BRI syariah KCP Ponorogo untuk melakukan strategi penetrasi pasar yaitu :

1. *Low price high volume*

Menurut Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo upaya yang digunakan hanya tiga upaya salah satunya yaitu *low price high volume*. Hasil wawancara Bapak Gatot Wijanarko tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :²³

“dari kelima upaya yang kamu sebutkan tadi hanya 3 yang kami lakukan tam lw price high volume, menambah lokasi, dan meningkatkan pelayanan yang cepat. Untuk high volume itu kita ya tergantung nasabah sih tam kalau kita pintar mearik

²³Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

nasabah dengan dimanan kita 70% dan nasabah 30% itu lebih baik sih tam kalau rendah nya 60% pihak bank dan nasabah 40% itu strateginya.”

Kemudian hasil wawancara dari Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya penetrasi dapat dipaparkan sebagai berikut :²⁴

“iya dek kita mengupayakan dengan cara high price volume disini kita mempromosikan dengan cara harga rendah tetapi disini kita mengupayakan dulu nih harga tinggi kalau dengan harga tinggi nasabah tetap mau itu malah bagus dek hahaha. Sedangkan yang ke dua upaya yang kamu sebutkan tadi kurangnya nya disitu sih dek kita tidak memberikann hadiah kepada nasabah sebenarnya sih itu bisa untuk menarik nasabah sih tetapi disini kita juga menghemat pengeluaran dek, dan untuk promosi kita menggunakan brosur itu sih dek kalau di radi-radio atau yang lainnya juga tidak balik lagi tadi untuk menghemat biaya”.

Dari hasil wawancara diatas mengenai upaya penetrasi dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi penetrasi mengguankan upaya *high price volume* dengan harga rendah 60% pihak nbank dan 40% untuk nasabah.

²⁴Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

Hal itu juga disampaikan oleh Mas Aan selaku AO juga di BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya penetrasi pasar yang dapat dipaparkan sebagai berikut :²⁵

“untuk upaya high price volume kita menggunakan harga rendah 60% untuk pihak bank dan 40% untuk nasabah dek, tetapi disini kita pintar-pintar bagaimana bisa menggandeng nasabah dengan pembagian sesuai dari Bank dek itu malah lebih baik. Kalau untuk upaya menambah staf penjualan kita juga pasti menambah target keuangan bank dek jadi susah hehe, kalau meningkatkan promosi kita hanya menggunakan brosur sih sama kekampus kamu itu misal nya tapi umum pembahasannya, kalau hadiah untuk para nasabah belum ada sih dek kurangnya disitu bank kita ya disini kita menghemat dana saja dek”.

2. Menambah lokasi

Menurut Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Ponorogo upaya yang digunakan untuk strategi penatarasi yaitu :²⁶

“kalau untuk penambahan lokasi kita bekerja sama dengan BRI Konvensional tam kalau untuk penambahan cabang belum sih masih satu yang disini tam, BRI Syariah bekerja sama dengan BRI Konvensional, dimana nasabah bisa mendapat pelayanan syariah di BRI

²⁵Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020.

²⁶Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

Konvensional tam kayak di pasar dolopo itu lo tam bank nya di sebelah kiri jalan kalau dari arah timur itu kan ada pelayanan syariahnya gitu. Kalau untuk penambahan staff belum tam”.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Aan selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya penetrasi menambah lokasi sebagai berikut :²⁷

“iya dek ada pelayanan syariah dimana BRI Syariah bekerja sama dengan BRI Konvensioanal disitu nasabah dapat mendapat pelayanana bank syariah tetapi tidak semuanya ada dek masih belum semua bank konvensional menyediakan pelayanan syariah. Kalau untuk penambahan staff lagi tidak ada dek kalau nambah lagi jadinya target bank kita juga nambah besar lagi dek”.

3. Meningkatkan pelayanan yang cepat

Menurut Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo upaya yang selanjutnya untuk strategi penetrasi yaitu meningkatkan pelyanan yang cepat yang hasil wawancara dapat dipaparkan sebagai berikut :²⁸

“upaya itu pasti tam karena dimana-mana pastinya orang itu pengennya yang hasil nya cepat ya tam disini kita pastinya mengupayakan pelayanan yang cepat tetapi ada syaratnya tam si nasabah juga harus segera memenuhi semua persyaratannya tanpa ada yang

²⁷Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

²⁸Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

ketinggalan kalaupun nasabah cepat memenuhi persyaratannya kemudian kita cek berkas-berkas nya jika sesuai langsung kita proses tam sekitar 4 sampai 5 hari lah tam gitu”.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya penetrasi pasar meningkatkan pelayanan yang cepat yang dapat dipaparkan sebagai berikut:²⁹

“pastinya dek kita memberikan pelayanan yang cepat agar nasabah biar merasa senang aman juga melakukan pembiayaan disini, waktunya sekitar 4 sampai 5 hari, ketika nasabah ingin melakukan pembiayaan kita melakukan survei terlebih dahulu kerumah nasabah bersama pak gatot juga untuk melakukan survei jika disetujui memenuhi kriteria kemudian nasabah mengumpulkan berkas-berkas sesuai persyaratan setelah semua terkumpul kemudian kita lakukan pengecekan yang dilakukan mbak novi itu dek tugasnya jika semua terpenuhi kemudian kita acc dan kita lakukan proses”

Kemudian macam strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu menggunakan strategi *slow skimming* yaitu dengan harga penjualan yang tinggi dengan kegiatan promosi yang rendah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan tersebut dan

²⁹Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

menggunakan strategi *slow penetration* yaitu dengan melakukan harga penjualan rendah dan kegiatan promosi yang rendah dengan tujuan untuk mendapat laba yang tinggi. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot selaku ketua cabang BRI Syariah KCP ponorogo mengenai macam penetrasi pasar sebagai berikut :

“kalau makek macam strategi pnetrasi pakek yang itu tam slow skimming dengan harga penjualan yang tinggi dan promosi yang rendah kan bagus kalau staff kita bisa menarik nasabah dengan persetujuan dengan harga penjulana yng tinggi kan tam dan promosi kita juga tidak mengeluarkan dana itu bagus sekali tam, dan menggunakan slow itu tam harga penjualan rendah kegiatan promosi juga rendah kalau sudah tidak ada yang minat kita ya terpaksa menggunakan dengan harga rendah biar bisa menarik nasabah tam gitu. Kan kalau promosi tinggi tapi harga jual rendah ya rugi kita tam.”³⁰

Dan hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Aan selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai macam penetrasi pasar yang dapat dipaparkan sebagai berikut :³¹

“kalau macam strategi penetrasi yang digunakan itu yang slow skimming dan slow penetrasi kita kalau bisa membujuk dengan harga tinggi bagus dek kalau nasabah mau tapi kan tau sendiri ya dek

³⁰ Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

³¹ Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

orang itu maunya yang murah-murah kan ya kita mengadakan promosi lah kalau sudah tidak bisa menggunakan harga tinggi ya kita menawarkan dengan harga rendah dek kalau promosi kita meminimasir dana dek.”

Kemudian tujuan strategi penetrasi pasar yang telah disampaikan oleh bapak Gatot Wijanarko selaku ketua cabang BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu :³²

“kalau tujuan ya pasti biar nambah nasabah ya tam dan biar bisa menarik nasabah dari pesaing-pesaing gitu.”

Dan hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo tujuan dari strategi pentrasi pasar sebagai berikut :³³

“tujuannya ya biar kita bisa memperkenalkan produk kita dek dan kalau bisa menarik nasabah dari pesaing dan meningkatkan produk mudharabah ini yang sangat minim sekali peminatnya dek.”

Jadi kesimpulan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu pembiayaan yang paling tertinggi yaitu *murabahah* dan yang terendah yaitu *mudharabah*. Dan strategi yang digunakan penetrasi pasar dengan pendekatan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif dan promosi penjualan serta usia minimal melakukan pembiayaan. Dan upaya yang digunakan yaitu

³²Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

³³ Kiki, *Wawanacara*, 20 Februari 2020

dengan *high volume price* dan meningkatkan pelayanan yang cepat. Dan macam penetrasi yang digunakan *slow skimming* dan *slow penetration*. Tujuan dari strategi penetrasi pasar yaitu untuk menarik nasabah dari pesaing dan meningkatkan nasabah.

3.Strategi Pemasaran Pengembangan Pasar Pembiayaan Akad Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo

Strategi pengembangan pasar yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru. Selanjutnya setelah menggunakan strategi penetrasi kemudian yang digunakan BRI Syariah KCP Ponorogo menggunakan strategi pengembangan pasar dimana pihak BRI Syariah KCP Ponorogo berusaha menambah pasar lagi yang lebih luas untuk memperoleh orang-orang yang baru untuk mempromosikan produk-produk BRI Syariah KCP Ponorogo dengan berharap untuk mendapatkan nasabah yang baru juga. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo yang dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁴

“nah setelah strategi penetrasi kemudian menggunakan stratgi pengembabngan pasar itu digunakan tam, dimana karyawan kita mempromosikan produk kita ke pasar-pasar yang baru kalau memang pasar yang biasanya sudah stag berharap mendapat nasabah baru di pasar yang baru juga.”

Kemudian hasil wawancara dengan Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogomengenai

³⁴Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

strategi pemasaran yang digunakan dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁵

“iya dek strategi pengembangan pasar itu digunakan pastinya kan nggak mungkin pasar yang kita sering datengi selalu ada nasabah makanya kita berusaha ke pasar-pasar yang lebih luas lagi untuk berharap mendapatkan nasabah baru”.

Hal tersebut juga disampaikan oleh AO satunya yaitu Mas Aan mengenai strategi pemasaran yang digunakan dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁶

“iya dek pasti kita mempromosikan tidak hanya disekitar an sini saja kan dek ponorogo luas dan yang meiliki uasaha buanyak jadi saya dan kawan-kawan masuk ke pasar yang lebih luas lagi pasar-pasar gede pasar-pasar sayuran itu kita masuki dengan harapan memperoleh nasabah baru. Semakin banyak nasabah yang didapat itu semakin baik juga kesehatan bank dek hahaha”.

Jadi hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo tidak hanya menggunakan strategi penetrasi tetapi juga menggunakan strategi pengembangan pasar guna untuk memperoleh nasabah baru BRI Syariah KCP Ponorogo memasuki pasar-pasar yang lebih luas.

Selanjutnya sasaran-sasaran yang dituju BRI Syariah KCP Ponorogo yang memiliki usaha besar, hal tersebut disampaikan oleh Mas Aan selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo yang dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁷

³⁵Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

³⁶Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

³⁷Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

“kalau kita mempromosikan kita lebih nengutamakan yang memiliki usaha besar dek, jadi kita memilah-milah sekiranya usahanya besar kita tawari itu dek, mau tidaknya melakukan pembiayaan yang penting sudah usaha ya dek hehe dan juga orang-orang yang memiliki profesi itu siapa tau setelah kita bujuk akan melakukan pembiayaan untuk membuat usaha”

Hal tersebut juga disampaikan juga oleh Mas Kiki yang memiliki jabatan sama sebagai AO mengenai sasaran yang dituju yaitu hasil wawancara dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁸

“sasaran utama kita yang memiliki usaha besar dek dan sekiranya usahanya kedepannya dapat berjalan lancar dan orang -orang yang memiliki profesi yang ingin melakukan pembiayaan di bris.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mencari nasabah sasaran utamanya untuk diperkenalkan produk-produk atau dibujuk untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah yaitu yang memiliki usaha besar.

Upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo untuk strategi pengembangan pasar yaitu dengan penambahan lokasi yaitu bekerja sama dengan Bank Konven dan jemput bola nasabah yang selama ini dianggap bukan pangsa pasar hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Ponorogo yang hasil wawancara dapat dipaparkan sebagai berikut :³⁹

³⁸Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

³⁹Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

“kalau untuk mengupayakann dengan cara penambahan lokasi itu sih ada tam tapi lebih tepatnya kita bekerja sama dengan Bank Konvensional tam dimana Bank Konvensioanal dapat melayani Bank Syariah di Madiun Bank Syariah kan masih jauh kan tam dari rumah mu kan adanya hanya satu dan itu dikota betul kan, nah di Ponorogo juga sama tam kantornya berada di kota untuk nasabah yang jauh itu pasti wawang kalau ke kota makannya BRI Syariah bekerja sama dengan BRI Konven tetapi belum semua Bank Konven belum semuanya bisa tam.”

Kemudian hasil wawancara dengan Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya yang dilakukan dapat dipaparkan sebagai berikut :⁴⁰

“kalau penambahan lokasi itu belum dek tetapi kita bekerja sama dengan Bank konvensional dimana nasabah BRI Syariah mendapatkan pelayanan di Bank konvensional tersebut dek tetapi tidak semua Bank Konven tidak bisa melayani syariah hanya beberapa saja dek.”

Jadi hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi pengembangan pasar dengan cara bekerja sama dengan Bank Konvensional agar mempermudah nasabah BRI Syariah yang rumahnya jauh dari kantor BRI Syariah untuk melakukan transaksi.

⁴⁰Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

Hal tersebut juga disampaikan oleh AO BRI Syariah KCP Ponorogo yang lainnya yaitu Mas Aan yang mengenai upaya yang digunakan hasil wawancara dapat dipaparkan sebagai berikut :⁴¹

“kalau untuk penambahan lokasi belum dek karna kan BRI Syariah dimana-mana itu kantornya satu dan itu pasti dikota kebanyakan kan ya beda dengan Bank Konvensional mungkin karna Bank Konvensional itu lebih dikenal orang kali ya dek tetapi BRI Syariah bekerja sama dengan BRI Konvensional dek disitu nasabah syariah dapat memperoleh pelayanan syariah tetapi tidak semua bisa dek.”

Kemudian selanjutnya upaya yang kedua yang dilakukan untuk mengupayakan strategi pengembangan pasar untuk produk mudharabah yaitu dengan cara jemput bola kepada nasabah yang bukan merupakan pangsa pasar BRI Syariah KCP Ponorogo hal tersebut disampaikan oleh Bapak Gatot Wijanarko selaku Ketua Cabang BRI Syariah KCP Ponorogo dapat dipaparkan sebagai berikut :⁴²

“iya tam kita juga upaya itu kita pakai kita jemput bola ke nasabah bukan pangsa pasar kita sekaligus disitu kita mempromosikan produk kita tetapi entah kenapa kebanyakan nasabah berminat ke mudharabah”.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Kiki selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo mengenai upaya kedua yang digunakan yang hasilnya dapat dipaparkan sebagai berikut :⁴³

⁴¹Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

⁴²Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

⁴³Kiki, *Wawancara*, 20 Februari 2020

“untuk sitem jemput bole ke nasabah bukan pangsa pasar kita itu sudah dilakukan dek kita kasih tau ke nasabah bahwa nantinya setoran akan diambil dari pihak kita dan kita juga melakukan door to door datang kerumah rumah dengan tujuan memperkenalkan produk kiita lebihnya itu ke mudharabah karna produk ini paling terendah di bank kita ya dek”.

Kemudian hasil wawancara mengenai upaya kedua yang digunakan dengan Mas Aan selaku AO BRI Syariah KCP Ponorogo dapat dipaparkan sebagai berikut :⁴⁴

“tetapi terkadang itu ngga semuanya bisa menerima kita lo dek berat hahaha dan terkadang dirumah orang itu juga ada tamu dan itu dari bank lain yang juga melakukan promosi dan ternyata itu dari bank lain hahahaha pernah itu saya dan belum tentu juga ada yang mau menerima kita dek, kita juga sudah membujuk dengan cara nantinya akan ada jemput bola untuk setoran-setoran tiap bulannya sebener e.”

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan upaya pengembangan pasar selain membuka cabang yaitu menggunakan strategi jemput bola serta dor to dor atau melakukan promosi dari rumah ke rumah untuk memasarkan produk terutama *mudharabah*.

P O N O R O G O

⁴⁴Aan, *Wawancara*, 27 Februari 2020

B. Analisa Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Penetrasi Pasar Pada Pembiayaan Akad Mudharabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha⁴⁵. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Pada umumnya strategi yang kita pilih yaitu ada 4 yaitu:⁴⁶

1. Penetrasi pasar strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita.
2. Pengembangan pasar strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru secara geografis/demografis berbeda dengan pangsa pasar yang lama.
3. Pengembangan produk strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah.
4. Diversifikasi produk strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih

⁴⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 163

⁴⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN), 232

berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

Dari buku Muhammad mengenai teori strategi pemasaran ada strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi produk. Tetapi analisis dari peneliti bahwasannya BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran untuk akad *mudharabah* belum melakukan sebagaimana yang sudah ada diteori, BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran yang ada diteori hanya dua saja yang diterapkan yaitu menggunakan strategi penetrasi pasar dengan artian melakukan penerobosan pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah produk *mudharabah* BRI Syariah KCP Ponorogo dengan baik melalui promosi dan distribusi secara aktif. Adapun wilayah pemasaran BRI Syariah KCP Ponorogo meliputi wilayah disekitar Kota Ponorogo yang kemudian disebut pasar lama, serta untuk pasar baru meliputi Ponorogo Timur seperti pasar Sawoo dan sampai perbatasan dengan Wonogiri.

Dan menggunakan strategi pengembangan pasar produk *mudharabah* BRI Syariah KCP Ponorogo salah satu usaha untuk membawa produk *mudharabah* kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

Tetapi pada saat ini tingkat minat produk *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo masih sangat rendah sampai nol nasabah dibandingkan dengan produk yang lainnya penyebab produk ini kurang di minati masyarakat yaitu sama halnya yang ada di teori dari Muhammad. Hal ini disebabkan karena .⁴⁷

⁴⁷Ibid., 232

- a. Produk kita belum dikenal
- b. Pesaing lebih intensif menganggap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka
- c. Konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.

Produk akad pembiayaan *mudharabah* telah diluncurkan pada tahun 2010, akan tetapi bagi pihak BRI Syariah KCP Ponorogo Gatot Wijanarko dirasa belum mampu menarik minat masyarakat untuk itu digunakanlah strategi penetrasi pasar. Seperti yang telah dikatakan Bapak Gatot Wijanarko Kepala Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Ponorogo bahwa beliau telah melakukan analisis pasar dan pesaing⁴⁸ yang mana dilihat dari kondisi pasar berbagai bank bersaing dalam hal, diantaranya yaitu memberikan program promo bunga atau margin ringan yang sifatnya tetap, memberikan kemudahan-kemudahan pembiayaan, seperti melakukan percepatan pencairan, memberikan keringanan atau porongan apabila nasabah melunasi pembiayaan sebelum jangka waktu yang ditetapkan.

Adapun empat pendekatan yang bisa dilakukan ketika menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu:⁴⁹

1. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan, dan promosi penjualan.
2. Mengamankan dominasi pasar pertumbuhan, pendekatan yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk.

⁴⁸Gatot Sujanarko, *Wawancara*, 20 Februari 2020

⁴⁹ Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant". *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014).

3. Restrukturisasi pasar yang matang, banyak perusahaan atau organisasi yang menemukan diri mereka di pasar yang matang atau jenuh dan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih lanjut membutuhkan pendekatan yang berbeda. Strategi ini memerlukan kampanye promosi yang agresif, didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar tidak menarik untuk pesaing.
4. Peningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada, pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujuk pelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Ada beberapa taktik yang dapat digunakan untuk melakukan hal ini, termasuk skema loyalitas, menambah nilai pada produk saat ini, atau membuat perubahan yang mendorong pengguna lebih besar.

Mengenai teori yang diambil dari tesis Jenny Korhonen diatas penulis menganalisis bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan pendekatan strategi pentrasi pasar menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, dan promosi penjualan yaitu dengan harga 40% untuk nasabah dan 60% untuk bank serta melalui brosur dan promosi penjualan terjun ke lapangan. Dan menggunakan pendekatan mengamankan dominasi pasar pertumbuhan, pendekatan yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengidetifikasi dengan meminimalkan usia untuk nasabah yang akan melakukan pembiayaan yaitu dengan minimal 21 tahun dan itu sudah menikah, walaupun belum menikah harus ada pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan maksimum

berusia 55 tahun dan untuk karyawan 65 tahun untuk yang pengusaha/berprofesi.

Untuk restrukturisasi pasar yang matang dengan strategi yang memerlukan kampanye promosi yang agresif, didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar tidak menarik untuk pesaing BRI Syariah KCP Ponorogo belum melakukannya karena dengan alasan untuk menghemat dana, terbukti dari masyarakat yang kurang memahami tentang produk *mudharabah* dan pendekatan peningkatan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada dengan taktik yang dapat digunakan yaitu termasuk skema loyalitas, menambah nilai pada produk saat ini, atau membuat perubahan yang mendorong pengguna lebih besar BRI Syariah KCP Ponorogo sampai saat ini belum melakukan taktik yang ada di teori yaitu dengan menambah nilai pada produk dan melakukan perubahan pada produk *mudharabah*.

Sedangkan upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar yaitu:⁵⁰

- a. Low price high volume
- b. Menambah lokasi (blocking area) atau menambah staf penjualan
- c. Meningkatkan pelayanan yang cepat
- d. Meningkatkan upaya pengiklanan produk
- e. Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi

BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan guna melakukan penetrasi pasar belum sesuai dengan teori, yang mana BRI Syariah KCP Ponorogo hanya menggunakan :

⁵⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN),

- a. *Low price high volume*, BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan upaya strategi penetrasi pasar menggunakan harga yang kompetitif untuk menarik nasabah dengan harga 40% untuk nasabah dan 60% untuk bank sehingga nasabah tertarik dengan harga yang kompetitif.
- b. Meningkatkan pelayanan yang cepat, BRI Syariah KCP Ponorogo mengupayakan strategi penetrasi menggunakan peningkatan pelayanan yang cepat dengan jangka 4 sampai 5 hari jika persyaratan nasabah sudah terpenuhi langsung di proses sehingga nasabah sudah terpenuhi sehingga nasabah merasa nyaman dan puas bila menggunakan produk di BRI Syariah KCP Ponorogo.
- c. Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan, pada upaya ini belum dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo dengan alasan masih meminimalisir dana tetapi nantinya BRI Syariah KCP Ponorogo akan dipindah dekat alun-alun ponorogo guna agar lebih dikenal oleh masyarakat karena masih ada masyarakat yang kurang tau tempat BRI Syariah KCP Ponorogo dan alasan belum menambah staff penjualan karena jika menambah staff penjualan target bank juga nambah lebih besar lagi.
- d. Meningkatkan upaya pengiklanan produk, BRI Syariah KCP Ponorogo dalam upaya ini belum dilakukan dengan alasan karena menghemat dana yang dilakukan hanya menggunakan brosur saja.
- e. Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi, untuk upaya ini juga belum dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo

dengan alasan sama untuk menghemat dana meminimalisir kebutuhan pengeluaran dana.

Dari kesimpulan wawancara yang penulis analisis bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo belum menggunakan upaya strategi penetrasi pasar secara keseluruhan yang ada di teori dari buku Muhammad yang telah dijelaskan diatas. Sehingga tingkat keefektivitasan produk *mudharabah* belum sepenuhnya optimal, sehingga dengan ditandai minat nasabah untuk melakukan pembiayaan akad *mudharabah* tidak ada.

Macam-macam strategi penetrasi pasar umumnya ada empat dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut :⁵¹

1. *Strategi Rapid Skimming*

Strategi ini dijalanklan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna menyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Disamping itu kegiatan promosi yang tinggi ditujukan untuk dapat menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat masuk pasar. Kegiatan promosi ini sebenarnya

⁵¹Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant". *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014).

ditujukan untuk dapat mempercepat usaha penyusupan atau penetrasi pasar.

2. *Strategi Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan tersebut.

3. *Strategi Rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya.

4. *Strategi Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah yang dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut

mempunyai harga yang cukup elastis, tetapinya promosinya kurang elastis.

Dari teori yang diambil tesis Jenny Korhonen bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan kegiatan pemasaran penetrasi pasar menggunakan strategi *slow skimming* yaitu dengan menggunakan penjualan produk dengan harga tinggi dengan harapan memperoleh laba besar dan menggunakan kegiatan promosi yang rendah dengan alasan meminimalisir dana, jika dengan cara tersebut tidak efektif BRI Syariah menggunakan cara strategi *slow penetration* yaitu dengan harga penjualan produk rendah dan kegiatan promosi rendah untuk menarik nasabah agar menggunakan produk mudharabah ini.

Kemudian tujuan dari penetrasi pasar adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah dimiliki. Hal ini dapat dicapai melalui⁵²

- a. Merebut customer yang merupakan pengguna produk kompetitor (*take competitor's customer*), misalnya dengan menggunakan kombinasi dari iklan, promosi dan penentuan harga.
- b. Meningkatkan jumlah pengguna produk (*increase usage*), misalnya dengan memanfaatkan program loyalitas pelanggan dan point reward.

Dari hasil wawancara penulis menganalisis bahwa tujuan penetrasi pasar dengan teori yang diambil dari tesis Jonny Konheren yaitu memiliki tujuan yang sama, tujuan penetrasi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah

P O N O R O G O

⁵²Jenny Korhonen, "Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in German". *Thesis* (Lapland University of Applied Sciences, 2014).

KCP Ponorogo yaitu untuk merebut *costumer* melalui *staff* turun langsung terjun ke lapangan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah selain itu juga memperkenalkan produk mudharabah kepada masyarakat. Manfaat dari produk *mudharabah* yaitu masyarakat dapat mengembangkan usahanya dengan modal yang telah diberikan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo. Kemudian syarat untuk melakukan pembiayaan di BRI Syariah KCP Ponorogo yang pertama sebelum mengajukan pembiayaan seseorang harus menjadi nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan menghubungi bagian marketing atau langsung datang ke Kantor BRI Syariah KCP Ponorogo, calon nasabah membuat DRP (Daftar Rencana Pembiayaan) yang tertulis apa saja yang dibutuhkan, jika sesuai maka proses bisa dilanjutkan, kemudian melakukan analisis prinsip 5C yang berkaitan dengan *charater*, *capital*, *capacity*, *collateral*, dan *condition* dari nasabah, Jika analisis prinsip 5C sudah dilaksanakan terhadap nasabah maka pihak BRI Syariah KCP Ponorogo konfirmasi kepada nasabah berkaitan dengan keputusan pengajuan pembiayaan, apakah penganjuan pembiayaan mudharabah disetujui atau tidak disetujui. Jika pembiayaan disetujui bank segera menyiapkan administrasi yang akan dipergunakan untuk akad kedua belah pihak, tetapi jika tidak disetujui maka poses tidak dilanjutkan, dan yang terakhir melakukan akad antara BRI Syariah KCP Ponorogo dan nasabah dengan menandatangani akad yang sudah disepakati bersama. Melakukan pencairan dana yang diajukan oleh nasabah kepada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan jangka 4

sampai 5 hari. Dan nasabah diharapkan selalu mencatat arus kas pemasukan dan pengeluaran setiap kegiatan transaksi usahanya dan mencatat hasil keuntungan tiap bulannya.

2. Analisis Strategi Pemasaran Pengembangan Pasar Pada Pembiayaan Akad Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo

Strategi pengembangan pasar yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru⁵³. Selanjutnya setelah menggunakan strategi penetrasi kemudian strategi yang kedua digunakan BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu menggunakan strategi pengembangan pasar dimana pihak BRI Syariah KCP Ponorogo berusaha menambah pasar lagi yang lebih luas untuk memperoleh orang-orang yang baru untuk mempromosikan produk-produk BRI Syariah dengan berharap untuk mendapatkan nasabah yang baru juga. Kemudian yang menjadi sasaran utama BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu orang-orang yang memiliki usaha besar dan orang-orang yang memiliki profesi pekerjaan yang mapan yang akan melakukan usaha.

Peran dan keefektifitasan staff penjualan atau marketing BRI Syariah KCP Ponorogo sangatlah penting, untuk dapat melakukan promosi produk *mudharabah* dengan baik, *staff* penjualan atau marketing dituntut bisa melakukan mempromosikan produk *mudharabah* sesuai dengan operasional perusahaan semisal harus jujur dan memberikan informasi apa adanya dan tidak boleh dilebih-lebihkan. Penjualan produk *mudharabah* yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo memiliki tujuan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk

⁵³Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 232

mudharabah, untuk meningkatkan volume penjualan, dan elastisitas permintaan produk *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar dari teori Muhammad adalah:⁵⁴

1. Menambah lokasi/kantor cabang di daerah lain
2. Strategi jemput bola pada calon nasabah yang selama ini bukan dianggap merupakan pangsa pasar kita.

BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi pemasaran pengembangan pasar produk *mudharabah*, belum melakukan upaya sesuai dengan teori yang telah disebutkan diatas. Yang mana BRI Syariah KCP Ponorogo melakukan upaya :

1. Strategi jemput bola pada calon nasabah yang selama ini bukan dianggap merupakan pangsa pasar kita. BRI Syariah KCP Ponorogo melakukan upaya ini guna untuk bisa menarik nasabah agar bisa mempengaruhi calon nasabah agar menggunakan produk *mudharabah*. Dengan upaya ini juga diharapkan agar memberikan kemudahan calon nasabah yang jauh dari kantor BRI Syariah KCP Ponorogo dalam melakukan transaksi ke BRI Syariah KCP Ponorogo. Dan melakukan promosi door to door.
2. Menambah lokasi/kantor cabang di daerah lain, dalam upaya ini BRI Syariah KCP Ponorogo belum dilakukan dengan alasan karena untuk meminimalisir dana tetapi untuk kedepannya BRI Syariah KCP Ponorogo kantornya akan pindah di sekitar alun-alun Ponorogo yang saat ini berada di jalan Jl. Soekarno Hatta No2B Kab. Ponorogo,

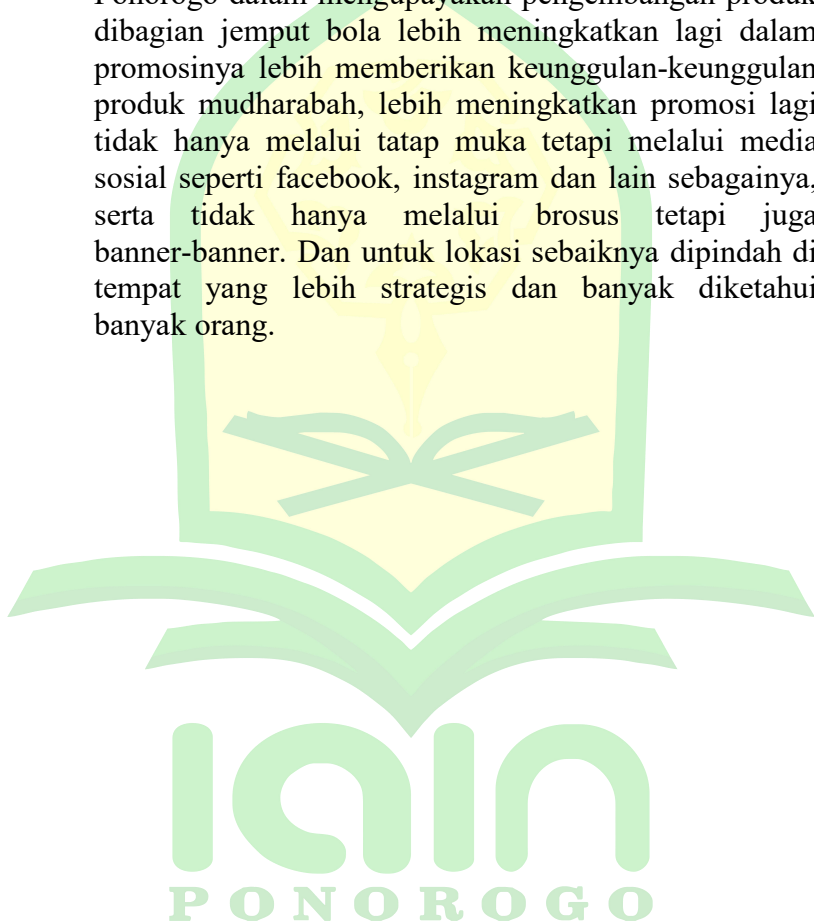
⁵⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), 233

tetapi saat ini BRI Syariah KCP Ponorogo melakukan kerja sama dengan BRI Konvensional dengan tujuan nasabah mendapatkan layanan BRI Syariah melalui BRI Konvensional tetapi tidak semua BRI Konvensional dapat memberikan pelayanan BRI Syariah.

Dari kesimpulan wawancara penulis menganalisis bahwa upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo belum sesuai dengan teori dari Muhammad. BRI syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi pemasaran pengembangan pasar yaitu menggunakan strategi jemput bola kepada calon nasabah yang bukan merupakan pangsa pasar dengan tujuan nasabah terbujuk dengan adanya strategi ini calon nasabah diberikan kemudahan agar tidak perlu jauh-jauh ke kantor BRI Syariah KCP Ponorogo. Dan upaya yang belum dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi pemasaran penetrasi pasar yaitu menambah lokasi/kantor cabang lain dengan alasan meminimalisir dana akan tetapi nantinya BRI Syariah KCP Ponorogo akan pindah tempat dari semula di Jl. Soekarno Hatta No2B Kab. Ponorogo rencana akan pindah ke tempat yang lebih strategis yaitu di sekitar alun-alun Ponorogo.

Serta BRI Syariah melakukan kerja sama dengan BRI Konvensional agar nasabah mendapatkan pelayanan BRI Syariah dan memberikan kemudahan agar tidak perlu jauh-jauh ke kantor BRI Syariah KCP Ponorogo. Tetapi masyarakat belum tertarik dengan adanya strategi itu dengan alasan masyarakat kurang memahami produk *mudharabah* yang telah dipromosikan para staff BRI Syariah KCP Ponorogo dan masyarakat kurang paham untuk anjuran-anjuran melakukan pembiayaan akad *mudharabah* untuk

melakukan pencatatan alur kas setiap kegiatan usahanya seperti arus kas pengeluaran dan pemasukan setiap kegiatan transaksi usaha. Dan juga kebanyakan masyarakat kurang mengetahui keberadaan kantor BRI Syariah KCP Ponorogo. Seharusnya BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan pengembangan produk dibagian jemput bola lebih meningkatkan lagi dalam promosinya lebih memberikan keunggulan-keunggulan produk mudharabah, lebih meningkatkan promosi lagi tidak hanya melalui tatap muka tetapi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya, serta tidak hanya melalui brosur tetapi juga banner-banner. Dan untuk lokasi sebaiknya dipindah di tempat yang lebih strategis dan banyak diketahui banyak orang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. BRI Syariah KCP Ponorogo menggunakan dalam mengupayakan strategi penetrasi yaitu dengan cara menerobos ke pasar baru dengan menggunakan 2 pendekatan yaitu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi, dan pendekatan kedua mengamankan dominasi pasar pertumbuhan, pendekatan yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk. Kemudian BRI Syariah KCP Ponorogo melakukan upaya untuk melakukan penetrasi pasar dengan memberikan low price high volume yaitu 60% untuk bank dan 40% untuk nasabah, mengupayakan pelayanan yang cepat yaitu 3-4 hari, melakukan promosi melalui brosur, mengupayakan memindah lokasi yang lebih strategis.
2. BRI Syariah KCP Ponorogo dalam mengupayakan strategi pengembangan pasar yaitu dengan cara menawarkan produk yang sudah ada ke pasar yang baru upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu menjalin kerja sama dengan pihak lain yaitu BRI Konvensional agar nasabah mendapatkan pelayanan BRI Syariah tanpa harus jauh-jauh ke kantor untuk melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Ponorogo tetapi tidak semua BRI konvensional memberikan pelayanan syariah hanya beberapa saja, kemudian dengan menggunakan strategi jemput bola untuk calon nasabah yang selama ini bukan dianggap merupakan pangsa pasar BRI Syariah KCP Ponorogo

3. serta melakukan promosi door to door untuk memperkenalkan produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada pembiayaan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Ponorogo adapun sarannya yaitu:

1. Untuk BRI Syariah KCP Ponorogo menambah layanan hasil kerjasama dengan BRI Konvensional untuk pelayanan BRI Syariah sampai ke pelosok-pelosok desa yang jauh dari kantor cabang BRI Syariah, dan menambah staff penjualan agar dapat menyeluruh untuk melakukan promosi produk, meningkatkan promosi produk lebih jelas lagi lebih terfokus untuk melakukan promosi khususnya produk *mudharabah* seperti dikampus-kampus, mengadakan seminar mengenai lembaga keuangan syari'ah dan selalu berperan serta dalam seminar-seminar serupa, mengadakan pameran-pameran serta memberikan keunggulan dari produk *mudharabah*, meningkatkan pelatihan karyawan untuk pembiayaan *mudharabah*, meningkatkan memberikan promosi iklan melalui di radio, poster di tepi jalan via sosial media dan memberikan hadiah/souvenir atau bonus kepada nasabah yang berprestasi.
2. Untuk BRI Syariah KCP Ponorogo seharusnya kantor pindah ke tempat yang lebih strategis atau banyak dikeramaian agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan tempat BRI Syariah KCP Ponorogo, karena banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat BRI Syariah KCP Ponorogo, lebih meningkatkan melakukan promosi *open door to door* lebih menjelaskan secara rinci tentang produk

mudharabah serta memberikan penjelasan tentang keunggulan-keunggulan dari produk *mudharabah*. Dan diharapkan dapat mengembangkan produk.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah Dari Teori dan Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001.
- Anoraga Panji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Evan dan Ichardson. *Strategies for Diversification*. United States: Harvard Business Publishing, 1922
- Gitosudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Karim Adiwarmarman. *Baank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, 2004.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Muhammad. *Akuntansi Syariah (Teori dan Praktik untuk Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013.
- M. Nur Rianto Al, Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Mukhamad Najib dan Musa Hubeis. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2014.

- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP, 1992.
- Maleong Lexy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006.
- Purwanto Budy. *Manajemen SDM Berbasis Proses*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Suharyadi. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Usmara. *Usai Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Undang-Undang Moneter & Perbankan No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan BAB II Pasal 3, Bandung: Fokusmedia, 2009
- Wangsawidjaja Z,. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wahidmurni. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*,. Malang: UM Press, 2008.
- Yadi Janwari dan Djazuli. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.

Skripsi

- Rachmad, Arif Dermawan, "Strategi Pemasaran Produk Deposite Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Ulfa, Min Khatul Wafiroh, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di BMT An-Nawawi Purworejo." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.
- Melda, Alini, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI

Syariah Cabang Depok.” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.

Nurul, Hidayah, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota,” *Skripsi*, 2018

Nova, Siska, “Strategi Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur.” *Skripsi*, 2018.

Jurnal

Hafidh, Munawir, “Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal*, 2005.

Muhammad, Iqbal Fasa, “Tantangan Dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal*, 2013.

Tesis

Korhonen Jenny. “Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant”. Thesis-Lapland University of Applied Sciences, 2014.

Restianita Oza. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Keberlanjutan Usaha Anggota”. Tesis Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Internet

Ade Putri, Oktarian. Persaingan dan Inovasi Produk Bank Syariah, dalam [http://www.academia.edu/15638482/PERSAINGAN DAN INOVASI PRODUK BANK SYARIAH](http://www.academia.edu/15638482/PERSAINGAN_DAN_INOVASI_PRODUK_BANK_SYARIAH). diakses pada 02 Maret 2020.

Hermansyah. Inovasi Produk Perbankan Syariah, dalam <http://www.academia.edu/9446205/>

Inovasi_Produk_Perbankan_Syariah. diakses pada 02
Maret 2020

