

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MIKRO 75 iB PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)**

SKRIPSI



Oleh :

Marlina Nur Afifah

NIM: 210817108

Pembimbing :

Said Abadi, MA.

NIDN 2112088202

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

2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MIKRO 75 iB PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Marlina Nur Afifah

NIM: 210817108

Pembimbing :

Said Abadi, MA.

NIDN 2112088202

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

2021

ABSTRAK

Afifah, Marlina Nur. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung). 2020. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Said Abadi, MA.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Pemasaran, Media Online.

Pembiayaan mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung merupakan pembiayaan yang paling sedikit peminatnya dibandingkan dengan pembiayaan mikro lainnya, jika dilihat dari strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung sudah menerapkan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu, *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Pada tahun 2020 pemasaran terhambat dengan adanya pandemi covid-19 tapi jumlah pembiayaan dan nasabah mengalami peningkatan yang tinggi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 pemasaran yang digunakan adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*, tetapi ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang tidak diterapkan. Komponen yang telah diterapkan secara maksimal pada strategi pemasaran ini adalah *Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, sedangkan komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *Product* (produk), *Price* (harga). Kendala pada Strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 yaitu pemasaran tidak bisa terjun langsung ke lapangan, kurangnya sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang bank syariah dan adanya lembaga bank persaingan, adanya produk yang memiliki margin lebih rendah yaitu pembiayaan KUR, dari kendala tersebut dapat mengambil solusi yaitu menggunakan pemasaran secara *online*, merekrut karyawan baru, mengenalkan produk yang dimiliki dengan berbagai media dan pendekatan kepada nasabah, *marketing* harus menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mikro 75 iB. Pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB memberikan dampak bagi Kantor BRI Syariah KK Tulungagung dan Masyarakat. Dampak untuk BRI Syariah KK Tulungagung bertambahnya nasabah, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BRI Syariah khususnya BRI Syariah KK Tulungagung, meningkatnya pendapatan dan *Return On Asset*. Dampak untuk Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang pembiayaan 75 iB yang ada di BRI Syariah KK Tulungagung, dapat melakukan pengembangan usahanya dengan melakukan pembiayaan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Marlina Nur Afifah

NIM : 210817108

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN

MIKRO 75 iB PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Maret 2021

Pembuat Pernyataan,



Marlina Nur Afifah

NIM: 210817108



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 bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Marlina Nur Afifah	210817018	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 75 IB PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KK TULUNGAGUNG)

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

Ponorogo, 29 Maret 2021


Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 1971092320000310002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Said Abadi, MA
NIDN 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan 75 iB
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI
Syariah KK Tulungagung)
Nama : Marlina Nur Afifah
NIM : 210817108
Jurusan : Perbankan Syariah

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

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag, MSI.
NIP. 197412111999032002

Penguji I
Dr. Aji Damanuri, M. E. I
NIP. 197506022002121003

Penguji II
Said Abadi, MA
NIDN. 2112088202

: ()
: ()
: ()

Ponorogo, 21 April 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggungjawab di bawahini:


Nama : Marlina Nur Afifah
NIM : 210817108
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)

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

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 April 2021

Pembuat Pernyataan



Marlina Nur Afifah
210817108

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah pengaturan lengkap latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang penilaian, kemajuan, penggunaan produk yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Tujuan dari pemasaran bank adalah untuk memperluas pemanfaatan, atau sebagai pendekatan untuk bekerja dengan dan menciptakan kebutuhan, untuk menyambut atau menarik klien untuk memanfaatkan atau membeli barang-barang yang ditawarkan oleh bank.¹ Sedangkan pemasaran bank syariah adalah menampilkan bank syariah adalah strategi yang harus dilakukan bank dalam mengiklankan administrasi atau produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki.

Setiap Perusahaan atau lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini juga harus diterapkan pada bisnis keuangan, salah satunya perbankan syariah. Organisasi perbankan BRI Syariah harus terus menyelesaikan latihan periklanan secara metodis dan terkoordinasi. Terutama melalui berbagai instrumen periklanan yang dapat dikontrol.

Dalam konsep pemasaran pada produknya bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah perkembangan instrumen promosi variabel yang

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

dapat dibatasi oleh organisasi atau pendirian sebagai metode untuk mencapai tujuan yang ditampilkan di pasar tujuan.² Dalam manajemen pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³

Produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh BRI Syariah salah satunya adalah penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*). Pembiayaan (*financing*) merupakan Pembiayaan merupakan salah satu kewajiban fundamental bank, khususnya pemberian perkantoran kepada penataan aset untuk mengatasi masalah gathering yang merupakan *defisit unit*..⁴

Pembiayaan adalah subsidi yang diberikan untuk membantu spekulasi yang telah diatur. Pembiayaan yang diarahkan oleh yayasan perbankan sangat berharga untuk pertemuan yang berbeda termasuk bank syariah itu sendiri, klien, dan otoritas publik. Bank syariah menyalurkan aset mereka kepada klien melalui pembiayaan. Ide pembiayaan, bukanlah kewajiban atau piutang, namun merupakan usaha yang disediakan bank untuk klien dalam bekerja sama.⁵

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2003, 11.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 213.

⁴Muhammad, Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Perss, 2001), 160.

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 105-106.

BRI Syariah KK Tulungagung merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di Ruko Pang Lima Sudirman Trade Center Blok A1, Jalan Hasanudin, Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia.⁶ Lokasi BRI Syariah KK Tulungagung sangatlah strategis berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan berdekatan dengan pasar sayur yang ada di Tulungagung.

Produk pembiayaan di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu pembiayaan KPR BRI Syariah iB, KPR Sejahtera BRI Syariah iB, KKB BRI Syariah iB, KMF Purna BRI Syariah iB, *Employe Benefit Program* (EmBP), Pembiayaan Kepemilikan Emas, *Qardh* beragun Emas, Pembiayaan Mikro Faedah iB, Pembiayaan Komersial, Pembiayaan Linkage, Pembiayaan Modal Kerja *revolving* (PMKR) BRIS iB (Bisnis), Pembiayaan SME.⁷

Pada BRI Syariah KK Tulungagung ada salah satu pembiayaan yang ditawarkan yang sangat sedikit peminatnya yaitu produk Pembiayaan Mikro Faedah iB. Pembiayaan mikro Faedah iB adalah pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan Mikro Faedah iB dibagi menjadi tiga yaitu yang pertama, Pembiayaan mikro 25 iB, Pembiayaan Mikro 75 iB Pembiayaan mikro 200 iB.⁸ Usaha yang dibiayai pada pembiayaan mikro

⁶Mohammad Fachrun Roziq, *Wawancara*, 22 September 2020.

⁷Mohammad Fachrun Roziq, *Wawancara*, 22 September 2020.

⁸Brosur Unit Mikro BRI Syariah.

yaitu seperti usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya.⁹

Dari ketiga pembiayaan mikro faedah iB syariah sangat sedikit peminat dari pembiayaan mikro 75 iB. Pembiayaan mikro 75 iB adalah pembiayaan BRI Syariah untuk modal kerja dan investasi dengan limit pembiayaan Rp. 26.000.000 sampai dengan Rp. 75.000.000 dengan tenor pembiayaan 6 sampai dengan 36 bulan pada pembiayaan modal kerja, 6 sampai dengan 60 bulan pada pembiayaan investasi, pembiayaan ini menggunakan agunan yaitu dapat berupa dokumen BPKB dan SHM (Sertifikat Hak Milik), Gadai deposito, SHGB (Sertifikat Hak Guna atas Bangunan). Salah satu penyebab kurang diminati nasabah produk tersebut karena pihak bank BRI Syariah KK Tulungagung kurang optimal dalam melakukan pemasarannya terhadap nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *Account Officer Micro*, dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung telah menerapkan 7P bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Tetapi dalam pelaksanaannya BRI Syariah KK Tulungagung belum sepenuhnya menerapkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya keadaan tertentu yang tidak bisa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan

⁹Rengga Jeni, *Wawancara*, 22 September 2020.

menerapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran secara menyeluruh.¹⁰

Pemasaran pada tahun 2020 sama sekali berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, karena pandemi Covid-19. Beberapa area bisnis dipengaruhi oleh pandemi Covid-19, termasuk area keuangan. Sejalan dengan itu, bersama-sama agar bidang keuangan tetap ada di tengah pandemi virus Corona, bank harus dengan hati-hati mengubah metodologi pertunjukan mereka dan menggunakan prosedur inovatif untuk mengelola kondisi yang dipertanyakan saat ini. Sebagaimana kita sadari bahwa bank syariah akan menjadi bank yang bekerja tanpa bergantung pada pendapatan, namun bekerja dengan benefit sharing dan edge framework. Pada tahun 2020 pengiklan melakukan upaya teknik promosi yang lebih baik sehingga pembiayaan tetap populer oleh masyarakat umum dan membangun jumlah klien yang ada di BRI Syariah KK Tulungagung.

Dari wawancara dengan *Account Officer Micro* pembiayaan mikro pada BRI Syariah KK Tulungagung dapat memperoleh data total pembiayaan dan jumlah nasabah pengguna pembiayaan mikro 75 iB dan 200 iB yaitu sebagai berikut¹¹ :

¹⁰Rengga Jeni, *Wawancara*, 30 September 2020.

¹¹Rengga Jeni, *Wawancara*, 30 September 2020.

Tabel 1.1 Nasabah Pembiayaan Mikro 75 iB BRI Syariah KK Tulungagung¹²

No.	Tahun	Total Pembiayaan	Total Nasabah
1.	2018	Rp. 926.000.000	20
2.	2019	Rp. 754.504.541	18
3.	2020	Rp.1.317.419.000	37

Sumber: Dokumentasi, Jumlah Pembiayaan BRI Syariah KK Tulungagung

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jumlah nasabah serta jumlah pembiayaan Mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung dari tahun 2018-2020 yang peneliti peroleh dari *Manager Marketing* Pembiayaan. Pada tahun 2018 dengan total pembiayaan Rp.926.000.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 20 nasabah, pada tahun 2019 total pembiayaan Rp.754.504.541 dengan jumlah nasabah sebanyak 18 nasabah, sedangkan pada tahun 2020 dengan total pembiayaan Rp.1.317.419.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 37 nasabah.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 75 iB pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 2 orang nasabah, pada tahun 2019 ke tahun 2020 pembiayaan mikro 75 iB mengalami peningkatan yang drastis sebanyak 19 nasabah. Penurunan yang terjadi pada tahun 2019 karena kurang maksimal pemasaran yang dilakukan oleh para *marketing* sedangkan pada BRI Syariah KK Tulungagung sudah menerapkan strategi pemasaran 7P dan pada tahun 2019 margin yang ditentukan oleh bank

¹²Rengga Jeni, *Dokumentasi*, 02 November 2020.

menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 nisbah yang ditentukan oleh bank sebesar 1,15%, sedangkan pada tahun 2019 nisbah yang ditentukan oleh bank sebesar 1,3% dan tahun 2020 nisbah yang 1,03%. Sedangkan peningkatan pembiayaan dan peningkatan nasabah pada tahun 2020 terjadi adanya pandemi covid-19, yang mengakibatkan banyaknya orang yang membutuhkan bantuan modal yang digunakan untuk membuka usaha karena adanya pemutusan hubungan kerja.

Pada BRI Syariah KK Tulungagung pembiayaan Mikro 75 iB termasuk pembiayaan yang sedikit peminatnya jika dibandingkan dengan pembiayaan mikro 200 iB hal ini dapat dilihat pada tabel berikut¹³ :

Tabel 1.2 Nasabah Pembiayaan Mikro 200 iB BRI Syariah KK Tulungagung :¹⁴

No.	Tahun	Total Pembiayaan	Total Nasabah
1.	2018	Rp.3.434.000.000	21
2.	2019	Rp.2.799.831.000	23
3.	2020	Rp.4.290.575.799	54

Sumber: Dokumentasi, Jumlah Pembiayaan BRI Syariah KK Tulungagung Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jumlah nasabah serta jumlah pembiayaan Mikro 200 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung dari tahun 2018-2020 yang peneliti peroleh dari *Manager Marketing* Pembiayaan. Pada tahun 2018 dengan total pembiayaan Rp.3.434.000.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 21 nasabah, pada tahun 2019 total pembiayaan

¹³Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Oktober 2020.

¹⁴Rengga Jeni, *Dokumentasi*, 02 November 2020.

Rp.2.799.831.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 23 nasabah, sedangkan pada tahun 2020 dengan total pembiayaan Rp. 4.290.575.799 dengan jumlah nasabah sebanyak 54 nasabah.

Dari perbandingan data tersebut dapat dilihat bahwa antara pembiayaan 75 iB dan 200 iB pembiayaan 75 iB sangat sedikit peminatnya dalam kurun waktu 3 tahun yang jumlah nasabah serta jumlah pembiayaan mempunyai siklus naik turun, sedangkan pada pembiayaan 200 iB jumlah nasabah semakin bertambah selama kurun waktu 3 tahun meskipun pada tahun 2019 total pembiayaan mengalami penurunan dari tahun 2018. Margin dari pembiayaan mikro iB 75 dan mikro 200 iB sama yaitu sebesar 1,05-1,3 % dengan jaminan yang sama.

Alasan penulis melakukan penelitian ini di BRI Syariah KK Tulungagung, pada pembiayaan Mikro 7B iB, karena pembiayaan mikro 75 iB sangat sedikit peminatnya tentunya Bank BRI Syariah KK Tulungagung memerlukan strategi pemasaran agar produk mikro 75 iB juga mampu bersaing menarik minat masyarakat agar produk tersebut laku dipasaran. Sedangkan Bank BRI Syariah KK Tulungagung dalam melakukan pemasaran pada produk pembiayaan mikro 75 iB sudah menerapkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P tetapi belum secara maksimal penerapannya oleh BRI Syariah KK Tulungagung. Produk pembiayaan mikro 75 iB, masih kalah saing dengan pembiayaan Mikro 200 iB dan pembiayaan KUR yang ada pada BRI Syariah Tulungagung, pembiayaan KUR setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan nasabah yang signifikan dan target

pembiayaan yang hampir setiap tahun terpenuhi. Hal ini dapat digunakan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang dijalankan marketing selama ini dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan mikro khususnya mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah Tulungagung. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dan kendala serta solusi produk pembiayaan mikro 75 iB masa pandemi covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung?
2. Bagaimana dampak bauran pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB masa pandemi covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran dan kendala serta solusi produk pembiayaan mikro 75 iB masa pandemi covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak bauran pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB masa pandemi covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK TulungAgung)” sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Dalam ranah persekolahan, konsekuensi dari ujian ini dituntut untuk dapat dimanfaatkan sebagai pengalaman dan informasi bagi para pelajar dan mahasiswa dalam memahami dan menciptakan informasi di bidang perbankan syariah berkenaan dengan miniatur sistem periklanan pembiayaan 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung. .

b. Secara Praktis

1) Perbankan Syariah

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan mikro 75 iB.

2) Bagi Usaha Syariah

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pemikiran oleh organisasi atau instansi yang berbeda untuk melakukan pendekatan

dalam menangani strategi pemasaran untuk membangun kepentingan publik.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini diharapkan dapat memudahkan pembaca untuk memahami dan melihat penelitian ini, yang terdiri dari 5 (lima) bagian, yang antara satu bagian dengan bagian lainnya memiliki hubungan yang erat, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab I yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam latar belakang berisi tentang gambaran umum tentang masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi Covid-19, kemudian memuat rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang. Selanjutnya ada tujuan dan manfaat dilakukan penelitian, hal ini digunakan untuk menginformasikan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Terakhir ada sistematika yang memuat konstruksi atau rencana yang akan dikaji dalam skripsi ini.

Bab II yaitu landasan teori berisi acuan yang digunakan dalam pembahasan, analisis serta pemecahan masalah serta sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti. Bab ini berisi tentang ruang lingkup strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Selanjutnya ditutup dengan konsentrasi penelitian masa lalu sebagai sumber perspektif atau berisi tulisan-tulisan yang diidentifikasi dengan objek penelitian untuk

menunjukkan bahwa permasalahan yang sedang diteliti belum pernah dibicarakan sebelumnya.

Bab III yaitu metode penelitian, dalam bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Bab IV yaitu Data dan Analisis, pada bab ini berisi tentang gambaran umum BRI Syariah KK Tulungagung, pemaparan data dan analisis data yang diperoleh saat penelitian. Pemaparan data berisi mengenai bauran pemasaran produk mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 dan paparan data mengenai kendala dan solusi serta dampak pada masa pandemi covid-19 di BRI Syariah KK Tulungagung. Kemudian analisis data berisi tentang strategi pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi di BRI Syariah KK Tulungagung, dan analisis kendala dan dampak pemasaran masa pandemi covid-19 di BRI Syariah KK Tulungagung.

Bab V yaitu penutup, pada bab ini berisi kesimpulan yang memaparkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang disajikan secara singkat dan jelas. Selain itu dalam penutup terdapat saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DAN BAURAN PEMASARAN

A. Deskripsi Teori

1. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu, *stratagos* atau *Strategi* yang artinya jenderal, jika diartikan dari segi militer.¹ Strategi adalah keseluruhan pengaturan atau gagasan yang menyeluruh, lengkap, dan terkoordinasi yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan organisasi.. Strategi secara umum dapat diartikan sebagai cara mencapai tujuan. Menurut Akdon mengemukakan strategi adalah sebagai kiat, cara, dan taktik yang utama yang disusun secara sistematis atau runtut dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen.²

Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan yang bersifat berkelanjutan mengalami peningkatan yang dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi, suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan

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

²Ibid, 198.

mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.³

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang.⁴ Jadi perusahaan harus bisa bersaing dalam sebuah pemasaran yang dimiliki dengan perusahaan yang lain supaya tidak kalah saing dan tidak tertinggal dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki. William J. Stanton (2007) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁵ Pemasaran harus disiapkan oleh suatu perusahaan secara matang dengan merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan, sehingga dapat memuaskan para sasaran yang dituju dalam pemasaran dan dapat mencapai tujuan yang ditentukan oleh suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

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

⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2012), 18.

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 18.

produk dan nilai.⁶ Pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan untuk membuat dan menjual barang sebagai tenaga kerja dan produk untuk pertemuan yang berbeda dengan alasan dan alasan tertentu yang jika membutuhkan barang tersebut diklaim oleh organisasi.

Pemasaran adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang diarahkan untuk mengatur, mengevaluasi, memajukan, dan menyebarkan produk atau administrasi, pemikiran ke pasar tujuan untuk mencapai tujuan hierarkis, sedangkan menjual adalah ilmu ketrampilan yang benar-benar mempengaruhi, diarahkan oleh pedagang untuk menyambut orang lain ke membeli barang dagangan atau layanan yang diiklankan.⁷ Pemasaran harus dilakukan dengan cara menyeluruh tanpa adanya kegiatan yang terputus dari rencana penentuan harga sampai barang atau jasa tersebut didistribusikan kepada orang lain yang membutuhkan, Pemasaran tidak hanya direncanakan untuk memenuhi kepentingan klien tetapi juga untuk fokus pada semua pertemuan yang berhubungan dengan periklanan.

Pemasaran adalah salah satu latihan dalam ekonomi yang membantu menghasilkan nilai finansial. Nilai finansial itu sendiri yang menentukan biaya tenaga kerja dan produk. Faktor penting dalam membuat nilai tersebut adalah kreasi, pertunjukan dan pemanfaatan.

⁶Ibid, 18.

⁷Ibid, 18.

Pemasaran berubah menjadi hubungan antara latihan penciptaan dan pemanfaatan..⁸

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah hal terpenting yang harus dimiliki dan dipersiapkan oleh perusahaan supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pemasaran harus dilakukan secara runtut dan tertata oleh para *marketing* sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Pemasaran tidak hanya digunakan untuk mencapai tujuan tetapi suatu pemasaran juga digunakan untuk mempermudah konsumen tanpa harus mencari tahu apa yang dibutuhkan. Pemasaran dilakukan dengan pemenuhan para konsumen yang akhirnya menjadi sebuah keinginan terhadap suatu barang dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dan pemasaran dalam perusahaan harus mempunyai target untuk dijadikan sebagai sasaran. Seorang yang melakukan pemasaran terhadap konsumen harus bisa menarik perhatian dari seorang konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Periklanan sangat penting untuk diselesaikan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan area lokal untuk suatu barang atau administrasi. Memperluas informasi tentang daerah setempat, promosi harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran juga dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing-

⁸ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

pesaing yang semakin meningkat dan memiliki produk sama. Para pesaing juga semakin antusias memimpin upaya periklanan untuk menampilkan produk mereka. Oleh karena itu, dalam dunia keuangan, khususnya perbankan syariah membutuhkan prosedur promosi yang kuat dan mahir meskipun pesaing semakin ketat.

Strategi pemasaran adalah pengerjaan atau studi menjadi pelopor. Sering juga diuraikan sebagai pengaturan untuk pembagian dan penggunaan kekuasaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran adalah pengerjaan atau studi menjadi pelopor. Ini sering juga diartikan sebagai pengaturan untuk pembagian dan penggunaan kekuasaan untuk mencapai tujuan tertentu.⁹ Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap seni dan ilmu yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dan dijadikan sebagai rencana untuk membagi sebuah kekuatan dalam pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan tujuan, strategi dan aturan, yang kadang-kadang memberikan panduan untuk upaya periklanan organisasi, di setiap tingkat dan referensi dan tugasnya, terutama karena organisasi terlepas dari iklim dan kondisi persaingan yang terus berubah.¹⁰ Dari pengertian tersebut strategi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara satu aspek dan

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*(Yogyakarta: Andi .2005), 3.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2013), 16.

aspek lainnya yang saling berkaitan dan berhubungan untuk saling melengkapi antara aspek satu dengan yang lainnya, supaya tepat dengan sasaran yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah pengaturan kegiatan yang terikat bersama-sama menuju keuntungan yang ekonomis. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai kumpulan kegiatan sistematis sebagai alat untuk mencapai kebutuhan yang masuk akal sehingga menjadi instrumen yang dapat dikelola dan dapat berjalan terus-menerus untuk mencapai tujuan yang perlu dicapai organisasi dalam memimpin pertunjukan. Tujuan dan ide yang pasti, kiat dan metodologi periklanan adalah loyalitas konsumen penuh (*complete client satisfaction*).

Loyalitas konsumen penuh tidak berarti menyediakan apa yang kita pikir mereka butuhkan, namun apa yang benar-benar mereka butuhkan dan kapan serta bagaimana mereka membutuhkannya. Atau di sisi lain singkatnya adalah mengatasi masalah pelanggan.¹¹ Pelanggan akan merasakan puas apabila kebutuhan yang dicari didapatkan dengan mudah.

d. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau substansi bisnis tertentu mengandung alasan dan alasan tertentu. Pengaturan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan administrasi organisasi yang sebenarnya. Substansi bisnis dalam menentukan tujuan yang akan

¹¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

dicapai harus dimungkinkan dengan berbagai pertimbangan yang cermat. Kemudian atur pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengaturan tujuan yang telah ditentukan harus diselesaikan oleh semua orang dalam organisasi.

Secara praktis, target sebuah organisasi dapat berupa momen saat ini atau pun jarak jauh. Saat ini biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai tahap untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, dalam melakukan latihan pertunjukan, organisasi memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:¹²

- 1) Meningkatkan pemanfaatan atau pada akhir hari bekerja dengan dan menyegarkan pemanfaatan, untuk menarik klien untuk membeli barang-barang yang ditawarkan berulang kali.
- 2) Meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai administrasi yang dibutuhkan klien. Klien yang terpenuhi akan menjadi poin pertunjukan berikut, karena pemenuhan ini akan dikirim ke klien yang berbeda melalui cerita (*informal*)
- 3) Memperluas keputusan (*assortment of item*) seperti di bank memberikan berbagai macam item bank sehingga klien memiliki pilihan yang beragam juga. Meningkatkan kepuasan pribadi dengan

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

memberikan berbagai macam akomodasi kepada klien dan membangun lingkungan yang efektif.¹³

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat promosi yang dapat digunakan organisasi untuk mencapai tujuan periklanan mereka di pasar yang objektif. Kemudian sebagaimana diindikasikan oleh Buchari Alma mengutarakan bahwa bauran promosi adalah suatu sistem latihan showcasing pencampuran, untuk melacak perpaduan yang paling ekstrim untuk membawa hasil yang baik. Lebih lanjutnya Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol diantaranya *product, price, promotions, place* yang yang dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memberikan reaksi yang ideal di pasar sasaran.¹⁴

Dari pemahaman di atas, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan dari sekumpulan perangkat promosi yang dapat dibatasi oleh organisasi sebagai komponen upaya untuk mencapai tujuan di pasar tujuan.¹⁵ Pemanfaatan bauran iklan dalam lingkaran keuangan dilakukan dengan memanfaatkan perencanaan yang benar dengan kebutuhan bank. Sebenarnya ada di bidang pemanfaatan paduan

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 196.

¹⁴ Philip Kotler. *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hal, 2000), 15.

¹⁵ M. Nur Riyanto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

pemasaran ada dua macam, tepatnya ada perpaduan antara iklan produk dan paduan tampilan administrasi, pada gagasan penggunaan antara paduan pemasaran produk dan berbagai produk.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu hal yang mensurvei dan menyoroiti empat sisi tampilan, khususnya item, nilai, spot, dan kemajuan. Empat sisi dari fungsi gabungan promosi sebagai satu untuk membantu memperkuat kesepakatan fokus seperti biasa oleh administrasi organisasi.¹⁶

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu cara yang digunakan untuk mempelajari serta memfokuskan pada suatu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat hal ini harus bisa saling berkolaborasi untuk bisa mencapai tujuan penjualan sesuai yang diinginkan oleh bagian dari sebuah perusahaan yang sesuai dengan tujuan diawal. Jika keempat komponen tersebut tidak dapat bekerja sama satu sama lain, maka tujuan yang ideal tidak akan tercapai secara maksimal dan tidak sampai pada tujuan yang ditetapkan oleh organisasi, maka keempat unsur tersebut harus menjadi benar-benar diatur secara detail dan luar serta dalam.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenali istilah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses

¹⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*(Bandung: Alfabeta, 2016),81.

(*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga dikenal dengan 7P maka bauran pemasaran jasa diantaranya yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada yang menyatakan bauran pemasaran ada 4 yaitu produk, tempat, harga, promosi dan pada pemasaran jasa ada 3 tambahan alat pemasaran yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Dari hal tersebut digabungkan bahwa ada 7 (tujuh) alat pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan yaitu diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut harus saling berkaitan dan berkesinambungan antara satu bauran dengan bauran yang lainnya. Apabila dari ketujuh bauran pemasaran tidak dilakukan secara maksimal akan berdampak terhadap bauran pemasaran yang lainnya, yang dapat menyebabkan problem atau masalah dalam perusahaan secara menyeluruh dalam manajemen pemasaran.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat setiap komponen dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*).

¹⁷ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 70.

1) *Product* (Produk)

Barang yang dibuat harus sesuai dengan pengaturan: nilai, bundling, dan kemajuan sehingga barang yang tidak sesuai dengan pengaturan, yang seharusnya menjadi kebohongan publik yang memiliki konsekuensi mematikan bagi organisasi.¹⁸ Produk yang dibuat oleh dunia bisnis pada umumnya mengambil dua struktur, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.¹⁹ Setiap item dapat dianggap substansial dan sulit dipahami dengan memiliki kualitas atau atribut tertentu. Item yang berwujud adalah hal-hal yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan sekarang sebelum dibeli. Sementara itu, tidak terwujud adalah bantuan yang tidak dapat dilihat atau dicicipi sebelum dibeli.

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan pengadaannya, untuk digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan.²⁰ *Product* (produk), Seperti halnya dengan perbankan konvensional, barang-barang yang dibuat di perbankan syariah bukan sebagai barang dagangan melainkan sebagai administrasi..

Administrasi yang disampaikan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diizinkan dalam Al-Qur'an. Agar dapat menarik

¹⁸ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

¹⁹ M. NurRianto Al Arif, *Dasar-DasarPemasaran Bank Syariah*, 139.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 216.

lebih banyak pembeli ke layanan keuangan yang dikirim, barang-barang ini harus tetap melakukan prosedur pemisahan atau perluasan sehingga mereka beralih dan mulai menggunakan layanan keuangan Islam. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, segmen item adalah variasi kualitas item, paket, sorotan, nama merek, bundling, ukuran, administrasi, jaminan, dan hadiah.²¹

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a) Penentuan logo dan moto

Logo adalah tanda sebuah bank. Sementara itu, witticism merupakan penjabaran dari kata-kata yang mengandung visi dan misi bank dalam melayani daerah setempat. Logo dan kata-kata mutiara juga sering disebut sebagai atribut barang. Baik logo maupun pepatah harus direncanakan dengan tepat. Pemikiran membuat logo dan humor adalah memiliki arti penting (dari sudut pandang positif), menonjol dan tidak sulit untuk diingat.²²

b) Menciptakan merek

Karena administrasi memiliki bermacam-macam, setiap bantuan harus memiliki nama. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembeli untuk mengetahui dan mengingat. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis manfaat

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed (Jakarta: Erlangga, 2009), 113.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 161.

bank yang ada, merek tertentu harus diberikan. Merek adalah sesuatu untuk memahami produk atau layanan yang diiklankan. Pemikiran tentang merek sering kali dicirikan sebagai nama, istilah, gambar, rencana, atau perpaduannya. Dalam pembuatan suatu merek harus memikirkan beberapa hal, khususnya yang mudah diingat, terlihat luar biasa dan kekinian, memiliki makna dan menonjol.²³

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih dicirikan sebagai menawarkan jenis bantuan atau administrasi kepada klien atau menawarkan item yang dapat menonjol bagi pelanggan.²⁴ Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa Selain itu, juga digunakan sebagai penutup untuk beberapa jenis administrasi, seperti buku dana investasi, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Tanda adalah sesuatu yang dilampirkan pada barang yang ditawarkan dan penting untuk pembundelan. Label tersebut menjelaskan siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, bagaimana cara memanfaatkannya, dan data lainnya.²⁵

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 222.

²⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 147.

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2000, 162.

Komponen produk menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:²⁶

a) Kualitas

Kualitas adalah satu alat penting bagi pemasar untuk membangun posisi. Kualitas memiliki dua ukuran. Kualitas adalah keseluruhan sorotan dan atribut dari item atau administrasi yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disimpulkan. Kualitas barang yang tinggi membuat keunggulan yang dapat diandalkan.

b) Keragaman Produk

Keragaman Produk adalah bermacam-macam, semua hal dipertimbangkan, dan produk yang ditawarkan dan dijual oleh dealer tertentu. Variasi item adalah tugas penyelenggara kunci perusahaan, mereka harus mengetahui penawaran dan manfaat dari setiap unit item dan barisnya untuk mengetahui unit item mana yang dapat dibuat, dilihat, dikurangi atau dimaafkan.

c) Desain.

Desain merupakan pendekatan lain untuk meningkatkan nilai klien melalui rencana atau gaya item yang jelas. Konfigurasi tidak hanya penampilan kecil epidermis, itu masuk ke inti item. Desain yang bagus dapat berkontribusi sejauh kenyamanan seperti halnya penampilan. Sebuah desain atau gaya yang layak dapat menonjol

²⁶Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2009), 113.

untuk meningkatkan eksekusi barang, memotong biaya pembuatan dan memberikan keunggulan di pasar yang obyektif.²⁷

d) Ciri

Ciri adalah karakter unik yang biasanya digunakan untuk mengenali objek dari orang lain.

e) Nama merek

Nama merek adalah sesuatu untuk mengenali produk atau administrasi yang diiklankan. Pembentukan merek harus memikirkan beberapa komponen, termasuk tidak sulit untuk diingat, luar biasa dan kekinian yang mempesona, penting dan menonjol.

f) Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia keuangan, bundling lebih dicirikan sebagai menawarkan jenis bantuan atau administrasi kepada klien seperti halnya bundling untuk beberapa jenis administrasi seperti buku, dana investasi, cek atau *Mastercard*..²⁸

g) Ukuran

Ukuran adalah angka yang menunjukkan ukuran suatu barang seperti panjang, pendek, besar, kecil, berbobot, ringan, luas dan tipis.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 30–33.

²⁸Ibid, 34.

h) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan atau tindakan apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pertemuan kepada pertemuan lain yang pada dasarnya tidak muncul dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apa pun.²⁹

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan bagian penting dari mempromosikan latihan. Biaya sangat penting untuk difokuskan, dengan mempertimbangkan bahwa biaya menentukan pelaksanaan item dan administrasi perbankan atau tidak. Salah dalam menentukan biaya memiliki konsekuensi yang mematikan untuk barang yang ditawarkan nantinya. Untuk bank yang bergantung pada standar syariah, biayanya adalah untuk hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :³⁰

a) Untuk bertahan hidup

Artinya bahwa dalam kondisi tertentu, terutama di negara dengan persaingan yang tinggi, bank dapat memutuskan biaya yang paling rendah sehingga produk atau layanan yang ditawarkan menarik untuk dilihat.

²⁹KBBI Daring, “Pelayanan” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/imbalan>, (diakses pada 15 Februari 2021, jam 19.40)

³⁰Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 229.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan kesepakatan yang diperluas sehingga keuntungan dapat diperluas. Estimasi secara umum dapat dilakukan dengan biaya rendah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan mengenai kualitas barang adalah untuk memberikan kesan bahwa barang atau administrasi yang ditawarkan bagus dan umumnya biaya diselesaikan setinggi yang diharapkan.³¹

e) Karena pesaing

Untuk situasi ini, evaluasi bergantung pada biaya pesaing. Tujuannya adalah agar biaya yang ditawarkan tidak melebihi biaya pesaing.

Komponen harga menurut Philip Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:³²

a) Daftar Harga

Daftar harga adalah data tentang harga barang yang ditawarkan sehingga pembeli berpikir untuk membeli..

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 229.

³²Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

b) Diskon

Diskon adalah tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

c) Potongan Harga

Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembelanja sebagai toleransi dalam jangka waktu angsuran yang dibuat oleh pembeli dalam pertukaran pembelian..

d) Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual kepada pembelinya sebagai jangka waktu cicilan yang dapat disesuaikan dalam suatu bursa..

e) Syarat Kredit

Persyaratan kredit adalah pengaturan angsuran yang dilakukan oleh vendor kepada pembeli dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya dengan cicilan tambahan sebagai bunga..³³

3) *Place* (Tempat)

Place (tempat) menyangkut penentuan metode penggunaan tenaga kerja dan produk dengan tujuan yang mereka dapatkan karena pembeli..³⁴ Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 63.

³⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

bank. Disamping lokasi yang strategis, yang juga menopang area tersebut adalah desain bangunan dan bentuk ruangan bank itu sendiri. Kepastian format yang layak dan benar akan memperluas akomodasi nasabah dalam mengelola bank.

Menurut Philip Kotler tempat adalah berbagai latihan yang dilakukan oleh organisasi untuk membuat item mereka terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli target. Apropriasi memiliki peran penting dalam membantu organisasi dalam menjamin barang-barang mereka. Ini karena motivasi di balik apropriasi adalah untuk memberikan tenaga dan produk yang dibutuhkan dan dibutuhkan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat..³⁵

Menurut Fandy Tjiptono, tempat pilihan penyebaran terkait dengan akses mudah ke layanan untuk pelanggan potensial. Pilihan ini mencakup pilihan area aktual, pilihan tentang penggunaan delegasi untuk membangun keterbukaan administrasi bagi klien dan pilihan non-area yang dibuat untuk aksesibilitas layanan, misalnya dengan menggunakan telepon..³⁶

³⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 112.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

Menurut Kotler dan Keller, komponen dari tempat adalah sebagai berikut.³⁷

- a) Saluran pemasaran adalah pertemuan organisasi atau orang-orang yang memiliki hak kepemilikan atau item atau membantu memindahkan hak kepemilikan ke item atau administrasi ketika mereka dipindahkan dari pembuat ke pelanggan..
- b) Cakupan pasar adalah sarana sejauh mana pasar mencapai..³⁸
- c) Pengelompokan adalah proses, cara, perbuatan mengelompokkan..³⁹
- d) Lokasi adalah tempat organisasi bekerja atau tempat organisasi melakukan latihan untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk yang memiliki signifikansi finansial..⁴⁰
- e) Persediaan adalah perihal bersedia atau cadangan..⁴¹
- f) Transportasi adalah tindakan atau tindakan pemindahan individu dan barang dagangan atau administrasi dimulai dari satu tempat kemudian ke tempat berikutnya, baik melalui darat, air, atau udara menggunakan sarana transportasi umum..⁴²

³⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

³⁸ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017), 124.

³⁹ KBBI Daring, “Kelompok”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Kelompok>, (diakses pada 14 November 2020, jam 10.35).

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 73.

⁴¹ KBBI Daring, “Persediaan”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Persediaan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.15).

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 73.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah metode paling luar biasa untuk menarik dan menahan kliennya. Salah satu tujuan kemajuan bank adalah untuk menjelaskan berbagai jenis barang yang ditawarkan dan mencoba menarik klien baru yang diharapkan. Kemajuan merupakan salah satu faktor dalam bauran periklanan yang penting bagi organisasi untuk dilakukan dalam menampilkan barang-barang administrasi. Waktu terbatas tidak hanya melatih kapasitas sebagai metode untuk korespondensi antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam proses pembelian atau menggunakan layanan sesuai kebutuhan dan kebutuhan mereka.. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan.⁴³

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengetahui dan mengetahui bank, apalagi itemnya. Kemajuan adalah metode paling luar biasa untuk menarik dan menahan kliennya. Salah satu tujuan kemajuan bank adalah untuk memberi tahu berbagai jenis tentang barang-barang yang ditawarkan dan untuk mencoba menarik klien baru yang mungkin. Kemudian kemajuan juga berfungsi untuk membantu klien untuk mengingat barang, kemajuan juga mempengaruhi klien untuk membeli dan kemajuan juga akan meningkatkan citra bank menurut nasabah.

⁴³ Rambat lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*. Jilid I. Edisi II(Jakarta: salemba Empat, 2006), 120.

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan petunjuk dalam latihan bisnis. Kemajuan organisasi sangat penting mengingat fakta bahwa hal itu mempengaruhi kesepakatan suatu barang atau produk, dan jelas sangat mempengaruhi pelaksanaan organisasi secara terus menerus. Akibatnya, biaya kemajuan (memperkenalkan sesuatu atau barang dengan pembeli) menjadi mahal dan biasanya mempengaruhi kesepakatan.⁴⁴

Dalam *marketing*, kecukupan suatu promosi sering kali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau untuk lebih dikenal realitasnya. Ketika “*brand image*” disisipkan ke dalam kepribadian populasi secara keseluruhan, menjual suatu barang, baik sebagai tenaga kerja maupun produk, akan menjadi jauh lebih sederhana..⁴⁵

Kemajuan harus mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana jaminan bisnis dapat memuaskan keinginan setiap individu dan tidak semua organisasi memiliki aset tak terbatas untuk tujuan khusus, sehingga kemajuan harus dikoordinasikan ke pasar tujuan. Kemajuan dapat mencakup nama organisasi, logo khusus penjualan individu, kemajuan kesepakatan unik, iklan, dan eksposurnya. Perlu

⁴⁴Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET 2013), 23.

⁴⁵Herry Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

diperhatikan, organisasi harus berhubungan dengan media sebelum bisnis didirikan.⁴⁶

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan instrumen khusus yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang diberikan adalah nama item, keunggulan item, harga item dan keunggulan item dibandingkan dengan item sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.⁴⁷ Agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah-langkah dalam periklanan yaitu:

- (1) Identifikasi pasar tujuan dan niat pembeli untuk barang yang diiklankan.
- (2) Menentukan misi dan target atau mempromosikan tujuan yang terkait dengan tujuan kesepakatan.
- (3) Menetapkan anggaran periklanan.
- (4) Merencanakan, menggabungkan dan memutuskan pesan untuk diteruskan ke pasar yang objektif.

⁴⁶Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*(Jakarta:Bumi Aksara, Edisi 1, Cet. 2, 2011,)79-81.

⁴⁷ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

(5) Menentukan media yang harus diselesaikan sesuai dengan pasar tujuan.⁴⁸

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:⁴⁹

- (1) Surat Kabar dan Majalah
- (2) Surat Pos Langsung
- (3) Pencetakan dan penyebaran brosur
- (4) Papan Reklame
- (5) Melalui koran
- (6) Melalui televisi
- (7) Melalui radio dan media lainnya

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk memperluas kesepakatan atau membangun jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar dengan cepat membeli barang atau administrasi yang diiklankan..

Kegiatan penjualan yang ada saat ini dan tidak diulangi dan tidak secara teratur ditujukan untuk memberdayakan semua yang lebih kuat mempercepat reaksi pasar terfokus sebagai perangkat lain yang menggunakan struktur alternatif. Karena waktunya

⁴⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

⁴⁹Ibid, 177.

singkat sehingga klien ingin mendapatkannya, penting untuk membuat kemajuan kesepakatan yang cukup menarik seperti yang diharapkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

Untuk bank, proyek peningkatan kesepakatan dapat diselesaikan secara terpisah, untuk lebih spesifik:⁵⁰

- (1) Memberikan tingkat pembagian keuntungan yang luar biasa bagi klien yang menempatkan aset dalam jumlah yang sangat besar.
- (2) Memberikan motivator kepada setiap klien yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- (3) Pemberian cinderamata, hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah yang setia.

c) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang sering dibedakan sebagai showcase oleh masyarakat umum. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi sebagian besar diselesaikan oleh semua pekerja bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *account*

50 Ibid, 179.

officer atau *financial advisor*.⁵¹ Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan pada bank, antara lain:⁵²

- (1) Bank dapat langsung bertemu dengan nasabah atau calon nasabah.
- (2) Dapat memberikan informasi langsung kepada nasabah tentang kekurangan dan kualitas produk.
- (3) Bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai *argument*.
- (4) Memberdayakan hubungan yang nyaman antara pihak bank dan nasabah.
- (5) Petugas bank yang menawarkan jenis bantuan adalah gambaran bank yang diberikan kepada klien jika bantuan yang diberikan dapat diterima dan disepakati.
- (6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

d) *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat lebih mengenal bank secara lebih intens. Dengan menaruh minat pada latihan ini, nasabah akan

⁵¹ Ibid, 180.

⁵²Ibid, 180.

secara konsisten mengingat bank dan diminta untuk menarik klien.⁵³

e) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

E-marketing adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *E-marketing* menggunakan inovasi jaringan untuk mengatur bagian dari penelitian pie, membantu kemajuan item, membuat prosedur dan strategi untuk menarik klien, memberikan pengiriman online, menyimpan catatan pelanggan, membuat loyalitas konsumen, dan mengumpulkan masukan pelanggan,. *E-marketing* mengembangkan program periklanan yang membantu tujuan organisasi dalam menjalankan *e-commerce*.⁵⁴

5) *People* (Orang)

Menurut Philip Kotler, orang adalah Interaksi penentuan, penyiapan dan pemberian inspirasi representatif yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk memisahkan organisasi dalam pemenuhan yang memuaskan pelanggan.⁵⁵ Menurut Fandy Tjiptono, orang merupakan aktor penting dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang aktivitas dan perilakunya segera mempengaruhi

⁵³ Ibid, 185.

⁵⁴Ratih Wahyuningrum, *Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018, 278.

⁵⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 112.

output yang didapat oleh pelanggan. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menggambarkan apa yang umumnya diantisipasi dari setiap pekerja dalam kolaborasi mereka dengan pelanggan.⁵⁶ *People* yaitu semua individu yang secara efektif terkait dengan bantuan dan mempengaruhi pandangan pembeli, nama, karakter, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.⁵⁷

Menurut Kotler dan Keller, komponen dari orang adalah sebagai berikut:⁵⁸

- a) Pendiri adalah orang yang mendirikan perkumpulan negara dan sebagainya.⁵⁹
- b) Karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan dan sebagainya) dengan mendapat gaji atau upah.⁶⁰
- c) Budaya adalah sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah.⁶¹
- d) Pelayanan pelanggan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 214.

⁵⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

⁵⁹ KBBI Daring, "Pendiri", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pendiri>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.35).

⁶⁰ KBBI Daring, "Karyawan", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Karyawan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.45).

⁶¹ KBBI Daring, "Budaya", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Budaya>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.05).

dan tanggungjawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada pelaku profesi tertentu.⁶²

6) *Process* (Proses)

Menurut Donni Juni Prisanda proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.⁶³

Menurut Zeitaml dan Bitner, proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyiapkan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.⁶⁴

⁶² Ahmad Rajafi, *Khazanah Islam Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 59.

⁶³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 38.

⁶⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*, 191.

Menurut Kotler dan Keller, komponen dari proses adalah sebagai berikut:⁶⁵

- a) Pelayanan pengiriman adalah proses, cara, perbuatan mengirimkan.⁶⁶
- b) Keluhan adalah apa yang dikeluhkan seperti keluhan kesah.⁶⁷
- c) Waktu tanggap adalah keterlambatan rata-rata antara suatu transaksi dengan tanggapan yang diberikan kepada transaksi tersebut.⁶⁸

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Philip Kotler, bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.⁶⁹

Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

⁶⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

⁶⁶ KBBI Daring, "Pengiriman", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pengiriman>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.07).

⁶⁷ KBBI Daring, "Keluhan", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Keluhan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.15).

⁶⁸ M. Sunyoto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 47.

⁶⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 112.

logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberi seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁷⁰

Menurut Lovelock, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁷¹

Menurut Kotler dan Keller, komponen dari bukti fisik adalah sebagai berikut:⁷²

- a) Pengguna cerita. Cerita adalah karangan yang menuturkan perbuatan, pengalaman, atau penderitaan orang, kejadian dan sebagainya.⁷³

⁷⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*, 191.

⁷¹ Ibid, 192.

⁷² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

⁷³ KBBI Daring, "Cerita", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Cerita>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.20).

- b) Rekomendasi adalah saran yang menganjurkan, membenarkan dan menguatkan.⁷⁴
- c) Penempatan kantor adalah lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁷⁵

B. Studi Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai strategi pemasaran. berikut ini adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Inayatul Fitria dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*” pada tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan implementasinya yang digunakan oleh bank Syariah mandiri dalam memasarkan produknya adalah menggunakan strategi STP (segmentasi, target, posisi) dan menerapkan bauran pemasaran 7P. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Inayatul Fitria membahas tentang strategi pemasaran produk BSM Cabang Jemur Handayani secara umum, sedangkan peneliti ini

⁷⁴KBBI Daring, “Rekomendasi”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Rekomendasi>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.26).

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 145.

mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung.⁷⁶

Maulidatus Sholihatul Azizah dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2019 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Demak*” pada tahun 2019. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Demak menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu analisis pemasaran menggunakan analisis bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.⁷⁷

Risa Windasari penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang*” pada tahun 2018. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang, dalam memasarkan produknya BRI Syariah KC Semarang menggunakan strategi *segmentasi, targeting, positioning* dan disempurnakan dengan bauran pemasaran 4P. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan 25 iB di BRI Syariah KC

⁷⁶ Inayatul Fitria, “Analisis Startegi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha” *Skripsi* (Surabaya: UIN Surabaya, 2017), 97.

⁷⁷ Maulidatus Sholihatul Azizah, “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Syariah KCP Demak,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019), 12.

Semarang sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan 75 iB dengan mengembangkan teori bauran pemasaran 7P.⁷⁸

Abdurrohim Al Ayubi penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City*” pada tahun 2016. Dalam penelitian ini membahas tentang mekanisme, strategi pemasaran pembiayaan murabahah dan kendala yang dihadapi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City. Mekanisme pembiayaan produk murabahah di PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City adalah menggunakan skema *wakalah*, strategi pemasaran yang digunakan memerlukan strategi khusus dan ketrampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun *marketing* strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, harga dan promosi. Kendala yang dihadapi terletak pada kurangnya pemahaman *marketing* mikro mengenai produk perbankan Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohim Al Ayubi membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung, dengan mengembangkan teori bauran pemasaran 7P.⁷⁹

⁷⁸ Risa Windasari “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang’ *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), 71.

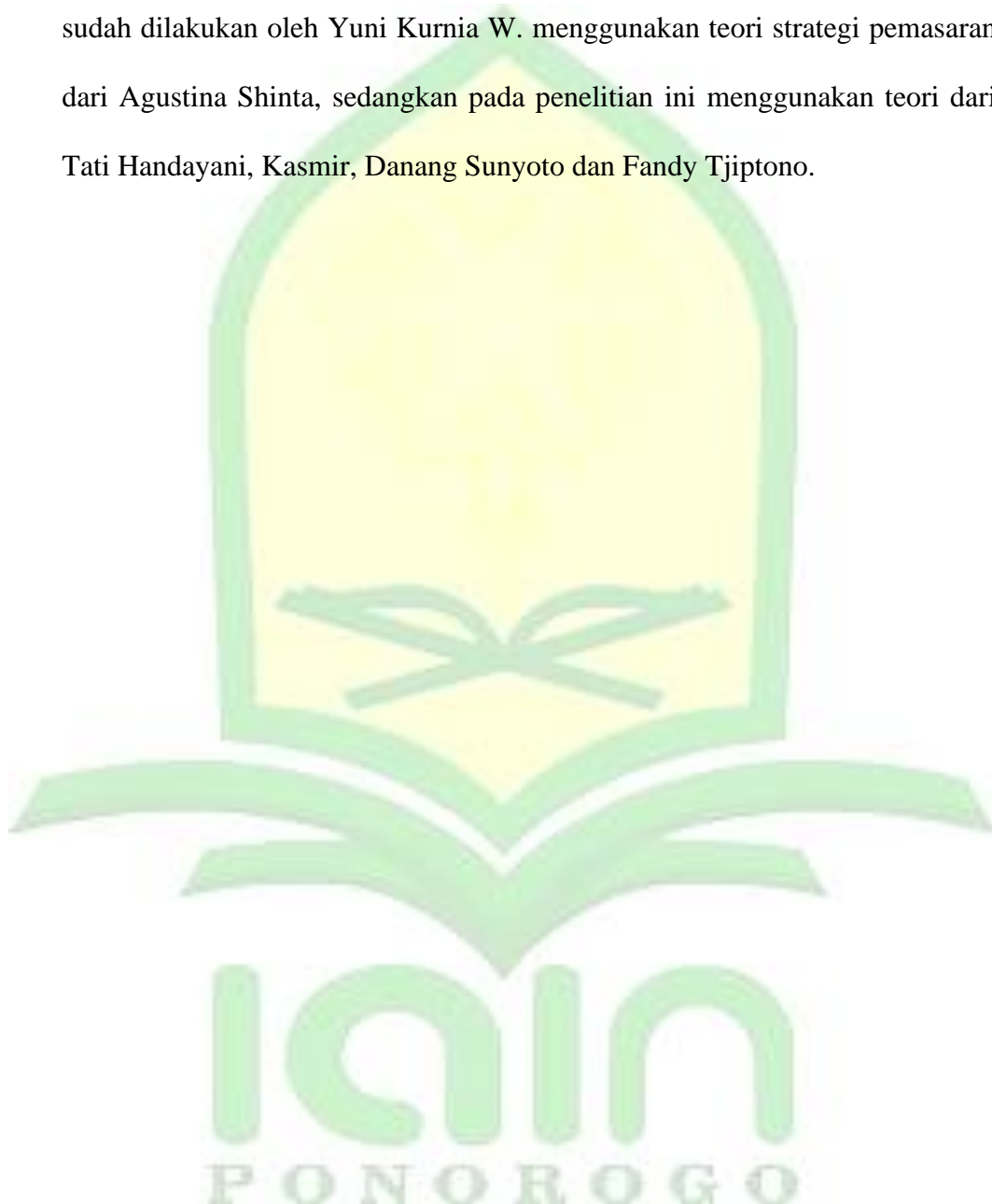
⁷⁹ Abdurrohim Al Ayubi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syariaf Hidayatullah Jakarta 2016), 87.

Yuni Kurniawati penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi*” pada tahun 2019.⁸⁰ Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ngawi, dalam memasarkan produknya strategi promosi yang digunakan lebih banyak menggunakan penjualan pribadi karena pertimbangan biaya lebih kecil serta tingkat keberhasilannya dianggap lebih baik. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan inovasi produk, margin, memberikan fasilitas aplikasi, tidak memberikan biaya internal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Kurniawati di BRI Syariah KCP Ngawi dan pada penelitian ini membahas pemasaran pembiayaan *murabahah* sedangkan peneliti ini di BRI Syariah KK Tulungagung dan membahas pembiayaan KUR Mikro 75 iB menggunakan analisis 7P.

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai strategi pemasaran. Peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Risa Winda Sari yang menggunakan teori 4P (*produk, place, price* dan *promotion*) dan menggabungkannya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrohman Al Ayubi, Inayatul Fitria dan Yuni Kurniawati yang menggunakan teori 7P (*product, place, price, promotion, people,*

⁸⁰ Yuni Kurniawati “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 77.

physical evidence dan *process*) dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Boom & Bitner dan Freddy Rangkuti. Selain itu peneliti juga mengembangkan teori strategi pemasaran, pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Yuni Kurnia W. menggunakan teori strategi pemasaran dari Agustina Shinta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Tati Handayani, Kasmir, Danang Sunyoto dan Fandy Tjiptono.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung dilakukan agar dapat mendapatkan hasil yang akurat dan pasti.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan yang digunakan adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, kendala dan solusi serta dampak BRI Syariah KK

¹ Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 108.

Tulungagung dalam memasarkan produk-produk nya khususnya produk pembiayaan Mikro 75 iB pada bauran pemasaran.

B. Lokasi atau tempat penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank BRI Syariah KK Tulungagung yang beralamat di Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A1, Jl. Hasanuddin, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran di berbagai tempat selain masyarakat yang berada dikota.

C. Data dan sumber data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah :

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung yaitu kepada kepala cabang BRI Syariah Kantor kas Tulungagung dan bagian *marketing* yang menangani bagian pembiayaan serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Dikutip dari buku Saifuddin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek

penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.²

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³ Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode:

1. Wawancara

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik wawancara secara langsung dan tidak langsung kepada petugas bank. Pada wawancara secara langsung peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur dimana pewawancara menyiapkan format yang

² Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 224.

sudah dibuat sebelumnya dan wawancara dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan narasumber di BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung.

Wawancara secara tidak langsung peneliti lakukan melalui media Whatsapp. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data, yaitu data tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Teknik wawancara ini berdasarkan buku yang dikarang oleh sugiyono.⁴

2. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi peneliti memperoleh dokumen yang berasal dari BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung yaitu berupa profil BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung serta dokumen jumlah nasabah pembiayaan mikro iB dan KUR dan Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Teknik dokumentasi ini berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh sugiyono.⁵

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik ini dapat digunakan dengan membandingkan data dokumentasi dengan data hasil wawancara. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung di lapangan tentang analisis strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro 75 iB pada BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung dan kendala serta solusi pada strategi pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro 75 iB pada

⁴Ibid, 347

⁵Ibid, 347.

BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Teknik pengecekan keabsahan data ini berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh Lexy J. Moleong.⁶

F. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Pada penelitian ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak yang dijadikan narasumber serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang teliti. Teknik editing itu berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh Aji Damanuri.⁷

2. Organizing

Pada penelitian ini penulis mengolah data yang diperoleh penulis mengolahnya dengan cara menyusun data secara sistematis sebagaimana yang sesuai dengan rumusan masalah. Teknik editing itu berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam yang dikarang oleh Aji Damanuri.⁸

3. Penemuan Hasil Riset

Pada tahapan ini setelah peneliti melakukan analisis lanjutan setelah melalui proses pengolahan data pada *editing* dan *organizing*, analisis lanjutan dilakukan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai penguat masalah sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) 264

⁷Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

⁸Ibid, 153.

keseluruhan masalah yang diteliti. Teknik *editing* itu berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh Aji Damanuri.⁹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Pada teknik reduksi data ini peneliti melakukan penyederhanaan atau merangkum dengan memilih hal- hal yang pokok dan peting sesuai dengan rumusan masalah yang diambil yaitu tentang bauran pemasaran, kendala serta solusi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro 75 iB di BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Teknik Reduksi itu berdasarkan teknik yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh Sugiyono.¹⁰

2. *Display* data

Setelah melakukan reduksi data peneliti melakukan penyajian data dengan menggunakan sajian data berupa uraian naratif yang kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil. Teknik *Display* data itu berdasarkan cara-cara yang dicontohkan dalam buku yang dikarang oleh Sugiono.¹¹

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian

⁹ Ibid, 153.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 247.

¹¹ Ibid, 249.

dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil.¹²

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



¹² Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 210.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Profil BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

a. Sejarah BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapat Izin dari Bapak Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Aktivitas PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk., semakin kokoh pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia

(Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.¹

Kantor awal PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kediri pada 2009 yang beralamatkan di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 2 Kediri. Kemudian pada 2010 terdapat Kantor Kas yang berada di Tulungagung. Seiring dengan perkembangan, kantor PT Bank BRI Syariah pindah ke Jalan Hayam Wuruk TC No. A1-A2 pada tahun 2011. Pada saat itu PT Bank BRI Syariah memiliki UMS (Unit Mikro Syariah) yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Tulungagung, Nganjuk, Pare, Kediri dan Ngronggo. Dimana Tulungagung sudah mempunyai kantor sendiri dan yang lainnya masih tergabung di Kantor Cabang Kediri tetapi mempunyai ruang tersendiri di kantor tersebut.

Pada tahun 2013 bagian-bagian UMS yang terdiri dari Nganjuk, Pare dan Ngronggo *spin off* berada sesuai lokasi nya masing-masing. Alamat dari KCP Nganjuk berada di Jalan Yos Sudarso No. 15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Sedangkan KCP Pare berada di Jalan Lawu No. 6A, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kediri. Kemudian KCP Ngronggo berada di Jalan Kapten Tendean 201, Kediri. Pada tahun 2013 juga telah berdiri Kantor Cabang Madiun yang mempunyai KCP Magetan, KCP Ponorogo dan KCP Ngawi.

¹ BRI Syariah, “Sejarah BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, (diakses pada 10 November 2020, jam 08.40) .

Bank BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung terletak pada Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A1, Jl. Hasanuddin, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212, Indonesia hingga Sekarang.²

b. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

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

2) Misi

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 kapanpun dan dimanapun.

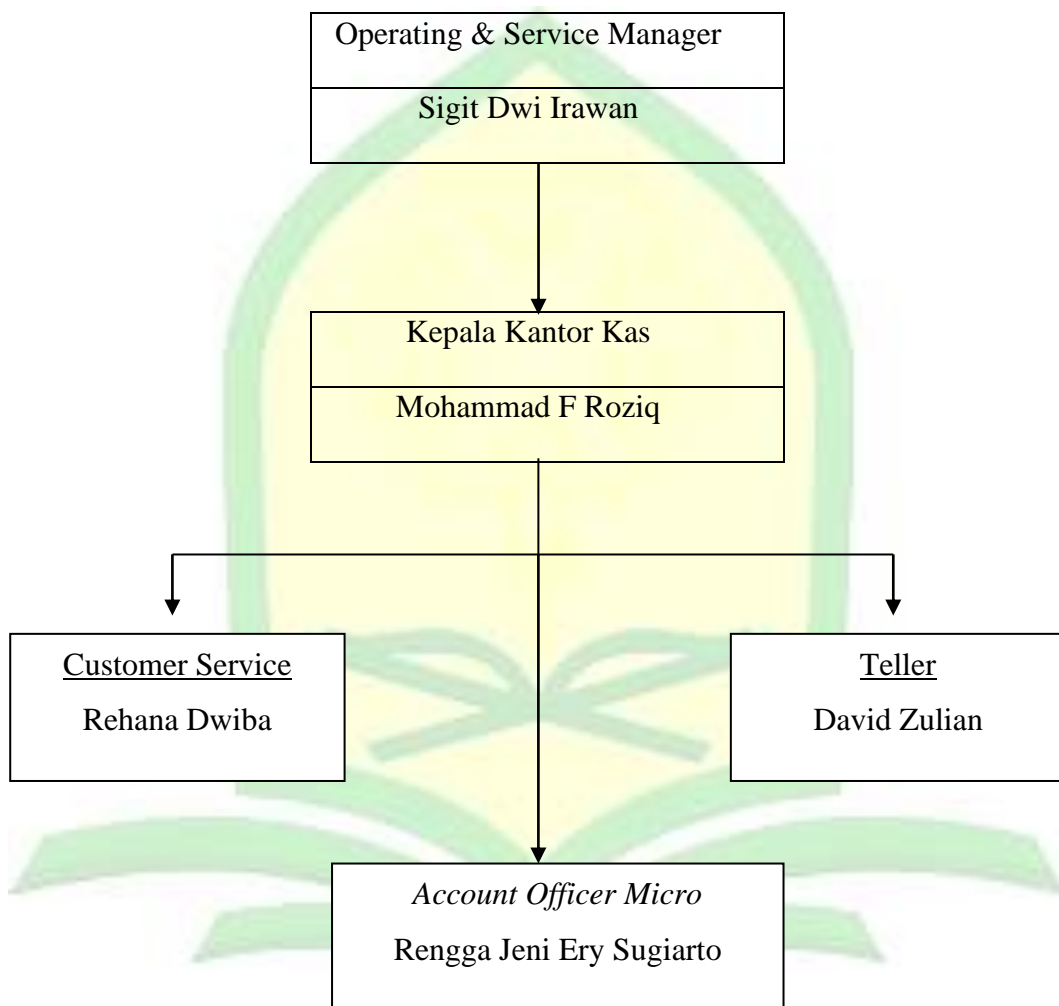
d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.³

²Fachrun Roziq, *Wawancara*, 22 September 2020.

³ Bank BRI Syariah, "Visi dan Misi" dalam www.brisyariah.co.id. (diakses pada tanggal 09 November 2020, jam 18.47).

c. Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Struktur organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa struktur organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung sebagai berikut:⁴

- 1) *Operating dan Service Manager* yaitu Sigit Dwi Irawan
- 2) Kepala Kantor Kas yaitu Mohammad F Roziq

⁴Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020

- 3) *Customer Service* yaitu Rehana Dwiba
- 4) *Teller* yaitu David Zulian
- 5) *Account Officer Micro* yaitu Rengga Jeni Ery Sugiarto

d. Job Description Organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Adapun *Job Description* organisasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung yaitu sebagai berikut :

- 1) *Operating dan Service Manager*⁵
 - a) Mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengusulkan Rencana Kerja Anggaran di KCP, serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaannya, serta mengoordinasikan pelaporannya untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan Rencana Kerja Anggaran yang ditetapkan.
 - b) Merencanakan, mengembangkan, dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran produk pembiayaan, pendanaan, dan jasa lainnya untuk memastikan tercapainya Rencana Kerja Anggaran secara efektif dan efisien.
 - c) Melakukan pembinaan dan membina hubungan baik dengan nasabah pendanaan dan pembiayaan KCP untuk mempertahankan dan mengembangkan portofolio pembiayaan, simpanan dan jasa lainnya.
 - d) Memantau portofolio pembiayaan, pendanaan, jasa lainnya dan pelayanan cabang untuk memastikan kualitas portofolio

⁵Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020

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

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

2) Kepala Kantor Kas⁶

- a) Menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.
- b) Melakukan pembinaan pembiayaan baik langsung (*on site*) maupun tidak langsung (*off site*) sesuai kewenangan bidang tugasnya terhadap nasabah binaannya untuk memastikan bahwa kinerja pembiayaan nasabah dapat terjaga dalam kategori performing financing.
- c) Melakukan kegiatan cross selling produk BRI Syariah lainnya sesuai kewenangan bidang tugasnya untuk meningkatkan pendapatan BRI Syariah sesuai target yang ditetapkan.
- d) Memberikan pelayanan yang profesional dan sebaik mungkin dalam hal realisasi pembiayaan, menangani keluhan dan permasalahan nasabah sesuai kode etik BRI Syariah.

⁶Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020

- e) Mengoordinasikan dan memantau pelaksanaan tindak lanjut audit di kantor cabang sesuai kewenangan bidang tugasnya.

3) *Customer Service*⁷

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

- a) Memproses layanan pembukaan rekening pendanaan, layanan pembukaan rekening pembiayaan dan pelayanan jasa bank lainnya. mengelola/menatausahakan dokumen pembukaan rekening, dokumen penutupan rekening serta dokumen jasa bank lainnya sesuai dengan SOP dan SLA.
- b) Sebagai narasumber dalam memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah tentang layanan, produk-produk BRI Syariah.
- c) Menyelesaikan permasalahan/keluhan/komplain nasabah baik yang diterima secara langsung maupun yang diterima melalui media elektronik sesuai prosedur operasional dan ketentuan yang berlaku.

⁷Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020

- d) Menatausahakan dengan tertib dokumen aplikasi nasabah, baik dokumen pembukaan rekening (pendanaan atau pembiayaan), pencetakan dokumen pembiayaan Mikro, maupun dokumen pelayanan jasa bank lainnya.
- e) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung dan atau Pemimpin Cabang Pembantu.
- f) Menjadi bagian dari tim operasional, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

4) *Teller*⁸

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

- a) Memproses transaksi tunai dan non tunai sesuai instruksi nasabah.
- b) Melaksanakan kegiatan pengisian ATM dan administrasi lainnya.
- c) Pelaksanaan pelaporan Asuransi On Line.
- d) Input data pelaporan LTKT.
- e) Menjadi bagian dari tim operasional, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

⁸Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020

5) *Account Officer Micro*

- a) Menawarkan dan menjual produk bank kepada nasabah.
- b) Memberikan pelayanan, melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.
- c) Menjaga hubungan baik dengan nasabah.
- d) Bertanggungjawab secara langsung terhadap hasil kinerja dan pencapaian target.

e. **Produk-produk BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung**

Dalam pengembangan bisnisnya BRI Syariah KK Tulungagung mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari produk *funding* dan produk *financing* sebagai berikut:

1) Produk penghimpunan dana (*Funding*)⁹

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah di dalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

a) Tabungan faedah BRI Syariah iB

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk orang yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Tabungan Faedah

⁹ BRISyariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November, jam 08.50).

BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai dengan syariah.

b) Tabungan faedah haji BRI Syariah iB

Tabungan Faedah Haji BRI Syariah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dapat memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana yang sesuai dengan syariah. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*.

c) Tabungan faedah impian BRI Syariah iB

Tabungan Faedah Impian BRISyariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana. Tabungan Faedah Impian BRISyariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

d) Tabungan KU BRI Syariah iB

TabunganKu BRISyariah iB adalah tabungan untuk perorangan menggunakan akad wadi'ah dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank di Indonesia untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

e) Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB

Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Akad yang digunakan yaitu *wadi'ah yad dhamanah*.

f) Giro BRI Syariah iB

Giro BRISyariah iB adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet giro.

g) Deposito BRI Syariah iB

Deposito faedah yaitu produk simpanan berjangka menggunakan dari BRI Syariah akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah muthlaqah*.

2) Produk penyaluran dana (*Financing*)¹⁰

a) Griya Faedah BRI Syariah iB

Pembiayaan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jualbeli (*murabahah*) atau sewa menyewa dengan opsi beli/hibah (*ijarah muntahiya bit tamlik*) dan Kemitraan–Sewa (*musyarakah mutanaqisah*) di mana pembayarannya dilakukan secara berangsursetiap bulan dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di mukadan dibayar.

b) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

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

c) Oto Faedah BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsipjual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa dengan opsi beli/hibah (*ijara muntahiya bit tamlik*) dan Kemitraan – Sewa

¹⁰ BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November 2020, jam 09.30).

(*musyarakah mutanaqisah*) di mana pembayarannya dilakukan secara berangsursetiap bulan dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di mukadan dibayar.

d) Gadai Faedah BRI Syariah iB

Gadai Faedah BRI Syariah iB adalah pinjaman dengan agunan berupa emas, di mana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRISyariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

e) Gadai Faedah BRISyariah iB: Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE)

Pembiayaan kepada perorangan dengan tujuan kepemilikan emas dan emas yang dibeli sebagai agunan pembiayaan, dengan menggunakan akad *murabahah* di mana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

f) Multi Faedah BRISyariah iB

Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawanperusahaan yang telah bekerjasama dengan BRISyariah untukmemenuhi segala kebutuhan yang bersifat konsumtif denganmenggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) di mana pengembalian pembiayaan juga

dilakukan secara mengangsur setiap bulannya sesuai dengan kesepakatan.

g) Multi Faedah BRISyariah iB: Pembiayaan Umrah

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan beribadah umrah, di mana pembayarannya juga dilakukan secara mengangsur setiap bulannya dan tetap dapat diangsur meskipun nasabah telah melakukan ibadah umrah.

h) Purna Faedah BRISyariah iB: Pra Purna

Pembiayaan ini adalah fasilitas kepada para ASN aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa. Pembiayaan ini menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dengan jangka waktu dimungkinkan melebihi usia pensiunan ASN aktif. Pembayarannya dilakukan secara berangsur dengan jumlah angsuran setiap bulan yang telah ditentukan di muka dan dibayar setiap bulan sesuai jangka waktu pembiayaan (sebelum atau setelah usia pensiun).

i) Purna Faedah BRISyariah iB

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pensiun ASN untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa. Pembiayaan ini menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*). Pembayaran ini juga

dilakukan secara berangsur dengan jumlah angsuran setiap bulannya telah ditetapkan dimuka.

j) Pembiayaan Mikro Faedah

Mikro faedah, skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad *murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro diperuntukkan bagi wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.¹¹Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah yaitu:

- (1) Mikro 25 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 25.000.000 sampai Rp. 75.000.000 dengan masa tenor 6-36 bulan.
- (2) Mikro 75 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar Rp. 25.000.000 sampai Rp. 75.000.000 dengan masa tenor 6-36 bulan.
- (3) Mikro 200 ib yaitu pembiayaan dengan plafond yang diberikan sebesar > Rp. 75.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000 dengan masa tenor 6-60 bulan dimana syarat dan ketentuan berlaku.

¹¹ BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November 2020, jam 09.30).

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

2. Penerapan Bauran Pemasaran dan Kendala serta Solusi Produk Pembiayaan Mikro 75 Ib Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

a. Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Berdasarkan wawancara tentang pembiayaan 75 iB dan pelaksanaan pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Produk pembiayaan mikro 75 iB itu fasilitas pembiayaan modal kerja untuk menambah modal usaha atau pun pengembangan usaha dan konsumtif, yang memiliki limit pembiayaan Rp. 75.000.000 yang sesuai dengan namanya 75 iB. Kita dalam pemasarannya dulu menggunakan 5p mbak tapi untuk sekarang menggunakan 7P mbak, 7P itu diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.¹³

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 75 iB itu pembiayaan yang mempunyai batas pinjaman sebesar 75.000.000 pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan alat bauran pemasaran yang berisi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place*

¹² BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 6 Januari 2020, jam 09.30).

¹³Rengga Jeni, *Wawancara*, 25 September 2020.

(Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran terhadap pembiayaan mikro 75 iB dengan bapak Rengga Jeni sebagai berikut :

“Jadi gini pada saat-saat waktu tertentu itu tidak semua dari komponen 7P itu dilaksanakan, karena terkadang pada saat kita ada urusan diluar daerah atau ada kegiatan seperti *workshop* ataupun seminar dll, yang tidak bisa menemui nasabah langsung itu kita konfirmasinya melalui media sosial, biasanya melalui wa karena lebih mudah hampir semua memiliki WA”¹⁴

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Account Officer Micro BRI Syariah KK Tulungagung menggunakan sistem pemasaran produk mikro 75 iB dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Tetapi pada saat waktu tertentu belum tentu bisa menerapkan semuanya dijalankan, karena Account Officer Micro menghadiri pelatihan atau workshop diluar daerah sehingga para Account Officer Micro memasarkan melalui media sosial atau menghubungi nasabah melalui WA tanpa bertemu langsung dengan nasabah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Account Officer Micro* BRI Syariah KK Tulungagung dengan menerapkan bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut :

¹⁴Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Oktober 2020.

1) Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran produk terhadap pemasaran pembiayaan mikro 75 iB. Hal ini sebagaimana yang disampaikan Bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut :

“Pada saat memasarkan kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan mbak, jadi kalau kita memasarkan produk pembiayaan 75 iB kita sebagai marketing atau AOM harus benar-benar menguasai tentang produk tersebut sehingga kita dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah mbak. Dan selain itu pembiayaan mikro 75 iB itu juga telah menggunakan sistem syariah”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro selaku marketing harus menguasai produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Hal ini salah satunya yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat membandingkan dengan produk lainnya.

Dalam wawancara dengan Bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* tentang komponen desain, kemasan, ciri pelayanan dan imbalan dari unsur bauran pemasaran dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yaitu sebagai berikut :

“Pada pembiayaan mikro 75 iB itu, untuk kemasan khusus, kualitas, keragaman produk, merek, desain, ciri, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan, itu sebagian ada yang dimiliki dan sebagian tidak ada, biasanya

¹⁵Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Oktober 2020.

yang pasti itu hanya berupa brosur yang kita berikan dan *plafond* pembiayaan serta marginnya dan segi jaminannya”¹⁶

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk pembiayaan 75 iB tidak memiliki desain yang khusus dan tidak memiliki kemasan yang khusus, hanya saja memiliki beberapa komponen saja dalam produknya. Brosur yang biasanya digunakan untuk memasarkan, hanya saja pembiayaan mikro 75 iB mempunyai ciri yang khas yang dapat membedakan dengan pembiayaan yang lainnya yaitu dapat dilihat dari margin, plafon dan jaminannya.

Produk pembiayaan mikro 75 iB yang ditawarkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung ini menggunakan agunan dalam pembiayaannya. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan Bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Mikro 75 iB pada BRIS itu ada agunan yang harus diserahkan nasabah pada bank. Pembiayaan Mikro 75 iB itu pinjaman yang dimulai dari 25 Juta sampai 75 Juta dengan tenor pembiayaan 6- 36 bulan untuk modal kerja, sedangkan untuk investasi 6- 60 bulan, Jadi setiap bulan itu nasabah membayar jumlah angsuran dan marginnya kepada bank.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk pembiayaan 75 iB produk yang memiliki jangka waktu panjang dalam pembiayaannya yaitu 6 bulan sampai dengan

¹⁶Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Oktober 2020.

3 Tahun. Pembiayaan yang mempunyai margin yang setiap bulannya harus dibayarkan bersamaan dengan angsuran setiap bulannya.

Produk pembiayaan mikro 75 iB menawarkan produknya dengan jangka waktu sekitar 6 bulan sampai dengan 36 bulan (3 Tahun). Dengan adanya waktu yang relatif panjang ini maka bank menggunakan agunan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak Fatkhur Roziq :

“Tenor pembiayaan mikro 75 iB relatif panjang, selama 6 bulan sampai dengan 35 bulan sehingga dengan tenor yang panjang maka agunan sangat diperlukan dalam bank, apabila nasabah nunggak maka akan di lakukan restruktur untuk angsuran setelah restruktur dilakukan tetapi belum juga bisa membayar maka agunan tersebut bisa dijual atau dilelangkan. Penilaian terhadap pembiayaan mikro 75 iB sangat ketat karena pembiayaan yang disalurkan lumayan besar.¹⁷

Berdasarkan keseluruhan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa yang *pertama*, para *Account Office Micro* harus menguasai suatu produk yang dipasarkan yaitu pembiayaan mikro 75 iB yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, *Kedua* dari komponen produk yang terdiri dari 8 tetapi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KK Tulungagung terdiri dari beberapa komponen saja yaitu diantaranya komponen kualitas, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

¹⁷Fachrun Roziq, *Dokumentasi*, 22 September 2020.

2) Strategi Pemasaran *Price* (Harga)

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran harga terhadap pemasaran pembiayaan mikro 75 iB dengan Bapak Rengga Jeni selaku *Account Office Micro* yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari segi harga kita tidak bisa membuat orang tertarik untuk membeli produk kita. Dan pada pembiayaan mikro itu semua Marketing wajib mempunyai *list* plafon dan angsurannya. Tidak ada margin khusus yang diberikan oleh bank untuk nasabah ketika mengajukan pembiayaan mbak. Untuk masalah margin, angsuran itu sudah ditentukan dari kantor pusat sehingga kita bisa memberikan kelonggaran kepada nasabah atas margin maupun angsuran untuk angsuran itu setiap bulan harus memberikan angsuran”¹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan melakukan pemasaran dari segi harga sebenarnya tidak bisa membuat calon nasabah menjadi tertarik, hal ini disebabkan karena harga telah ditentukan oleh kantor pusat. Setiap *marketing* harus mempunyai *list* plafon dan tabel angsuran serta pembiayaan mikro 75 iB tidak memiliki diskon atau margin khusus yang diberikan kepada nasabah jika melakukan pembiayaan.

Pembiayaan dengan produk mikro 75 iB ini besar nominal pinjaman adalah Rp. 25.000.000 sampai dengan Rp. 75. 0000.0000. Pada bank BRI KK Tulungagung produk mikro 75 iB memiliki nasabah yang relatif naik turun dalam 3 tahun terakhir pada tahun 2018 naik 2019 turun dan pada tahun 2020 pembiayaan pada mikro

¹⁸Rengga Jeni, *Wawancara*, 20 November 2020.

75 iB naik. Hal ini karena pada pembiayaan mikro ada margin dalam pembiayaan mikro 75 iB. Pada pembiayaan mikro memiliki margin yang telah ditentukan oleh kantor pusat BRISyariah. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Rengga sebagai berikut:

“Pada Tahun 2018 margin pembiayaan mikro 75 iB adalah sebesar 1,15% perbulan , pada tahun 2019 pembiayaan mikro 75 iB memberikan margin yaitu sebesar 1,30% perbulan, Sedangkan margin yang diberikan pada tahun 2020 sebesar 1,05% perbulannya. Margin yang sudah ditentukan itu sudah tidak bisa diubah karena itu sudah ketentuan dari pusat sehingga mau tidak mau ya itu mbak marginnya tanpa boleh ditawar atau dinego.”¹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 75 iB memiliki margin yang lumayan tinggi yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat BRI Syariah. Produk mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung dalam proses pembiayaan tidak terjadi tawar-menawar dalam marginnya, sehingga margin yang ditetapkan oleh bank tidak bisa dinegosiasi pada pembiayaan ini.

3) Strategi Pemasaran *Place* (Tempat)

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran tempat terhadap pemasaran pembiayaan mikro dalam pencapaian target dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Office Micro* yaitu sebagai berikut :

¹⁹Rengga Jeni, *Wawancara*, 20 November 2020.

“Tempat juga bisa mempengaruhi terhadap pemasaran, tempat yang biasanya dekat dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau komunitas yang sudah terbentuk seperti pasar maupun ruko-ruko disekitar lokasi kantor mbak sehingga lebih memudahkan dalam melakukan penawaran suatu produk tersebut. Terkadang ada orang yang memiliki afiliasi atau partner yang mau memberikan rekomendasi kepada orang yang ada disekitarnya pada saat mereka membutuhkan dana”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan melakukan pemasaran dalam segi tempat para *Account Office Micro* mencari tempat yang ada didekat keramaian dan banyak kegiatan usaha masyarakat yang berada di lingkungan atau wilayah tertentu yang sudah membentuk suatu kelompok-kelompok dalam lingkup kecil maupun besar yang mempunyai komunitas melakukan usaha. Hal ini dilakukan oleh para *Account Office Micro* supaya lebih mempermudah penawaran produk. Produk yang dimaksud yaitu produk pembiayaan mikro 75 iB. Selain itu pemasaran juga melalui orang yang memiliki afiliasi atau partner dan mau memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat yang membutuhkan dana.

²⁰Rengga Jeni, *Wawancara*, 20 November 2020.

Lokasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2. Lokasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa lokasi BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung berada di tempat yang tepat dan strategis. Kantor BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung terletak di Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A1, Jl. Hasanudin, Kenayan Kec. Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Jalan raya yang dekat dengan lokasi BRI Syariah tersebut biasa dilewati oleh segala jenis kendaraan transportasi seperti bus, mobil dan lain sebagainya. Dengan adanya hal tersebut maka dapat memudahkan bagi calon nasabah ataupun nasabah untuk memperoleh informasi maupun berkunjung pada BRI Syariah KK Tulungagung. Selain itu kantor BRI Syariah KK Tulungagung juga dengan dengan keramaian, yaitu pasar dan ruko-ruko yang lokasinya tidak jauh dari kantor BRI Syariah. Pasar serta ruko-ruko merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat.

Menurut Bapak Rengga Jeni dalam wawancara tentang unsur tempat yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Sebenarnya gini untuk pemasaran seluruh pembiayaan mikro, salah satunya ya pembiayaan 75 iB sasaran yang kita tuju adalah pasar baik pasar secara tradisional maupun modern, dan juga biasanya kita masuk ke tempat pemukiman warga yang memiliki usaha dipemukiman atau komplek tersebut, seperti *home industry* gitu yang bisa mengelompokkan beberapa usaha dari nasabah seperti pabrik sandal karet, kacang sanghai, industri alat rumah tangga, industri tekstil dan lain sebagainya. Lokasi yang paling bagus untuk melakukan penyaluran pembiayaan itu sebenarnya dekat dengan pusat perdagangan seperti pasar. Seperti halnya lokasi BRI Syariah Tulungagung ini yang tidak begitu jauh dengan salah satu pasar tradisional yang ada di Tulungagung”²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam pemasaran mikro 75 iB itu pada pasar tradisional dan pasar modern yang ada di wilayah kantor BRI Syariah KK Tulungagung. Serta pemasaran dilakukan ke pemukiman masyarakat yang memiliki berbagai jenis usaha. Lokasi BRI Syariah KK Tulungagung sudah strategis untuk melakukan pemasaran kedalam pasar, karena lokasinya dekat dengan pasar tradisional.

²¹Rengga Jeni, *Wawancara*, 10 Desember 2020.

4) Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan wawancara tentang promosi dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Promosi itu sebenarnya hal yang paling penting untuk dilakukan dalam pemasaran sebenarnya tergantung sama pribadinya masing-masing marketing, karena dari kantor sendiri sangat kurang menguasai hal ini, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kantor perbankan yang sangat dekat dengan rumahnya karena kurangnya sosialisasi. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang dan memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, kita sebagai marketing juga harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi”²²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat melakukan strategi pemasaran promosi itu tergantung pada masing-masing pribadi *Account Officer Micro* karena BRI Syariah sendiri sangat kurang dalam banyak hal dalam promosi, sehingga kebanyakan masyarakat itu belum mengetahui lokasi kantor bank yang dekat dengan rumahnya, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh *Account Officer Micro*, sehingga *Account Officer Micro* harus memiliki jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan dengan pemberian referensi kepada calon nasabah. *Account Officer Micro* juga bisa menggunakan media

²² Rengga Jeni, *Wawancara*, 10 Desember 2020.

sosial untuk melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang dapat mengenal.

Bank BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri dalam mempromosikan produk mikro 75 iB dengan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan wawancara tentang periklanandengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan dari kantor BRI Syariah KK Tulungagung itu memperhatikan pasar sasaran yang akan kami tuju terlebih dahulu, dan kami menentukan misi kami dulu untuk memasarkan produk 75 iB itu, serta merancang apa yang akan kami sampaikan nanti kalau sudah ketemu dengan masyarakat. Biasanya kita periklanan itu menggunakan media koran, radio, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur dan melalui web BRI syariah ataupun Media sosial serta menggunakan aplikasi BRIS Online yang mana aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan transaksi tetapi juga menawarkan berbagi fitur-fitur di dalamnya.”²³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum periklanan yang dilakukan pihak BRI Syariah KK Tulungagung mereka melakukan perencanaan terlebih dahulu supaya pada saat melakukan periklanan sudah benar-benar menguasai dan siap. Periklanan yang digunakan pada

²³Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

periklanan pembiayaan 75 iB melalui beberapa macam media yaitu media cetak, media massa, dan media sosial.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Kita juga menggunakan promosi penjualan selain dengan iklan, tujuan kami menggunakan promosi penjualan itu untuk usaha meningkatkan jumlah nasabah yang pada pembiayaan mikro 75 iB ini karena sejauh ini pembiayaan mikro 75 iB masih rendah terus jumlah nasabahnya. Program promosi penjualan yang bisa kami lakukan hanya memberikan suatu insentif kepada nasabah bank tertentu saja dan pemberian hadiah dan cinderamata pada akhir tahun gitu ke nasabah tertentu”²⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung digunakan sebagai usaha untuk meningkatkan nasabah pada pembiayaan mikro 75 iB dan memberikan kepada nasabah tertentu insentif dan pemberian hadiah yang digunakan sebagai tanda terima kasih dan penghargaan.

²⁴Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

c) Penjualan Pribadi(*Personal selling*)

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Pada tahap penjualan pribadi itu gini, pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung menganjurkan semua melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada *marketing* pemasaran saja tetapi semua pegawai bank BRI Syariah KK Tulungagung juga ikut andil dalam memasarkannya, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan *service manager*. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota *marketing* pemasaran mbak seperti *door to door*”. Untuk kegiatan *door to door*, biasanya dipasar dan ditempat usaha yang sekiranya bisa kita jangkau. Setiap hari kita berusaha menjemput bola ke tempat-tempat perdagangan. Dengan adanya kegiatan penjualan pribadi itu kita bisa bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, kita bisa mempengaruhi langsung nasabah dengan berbagai rayuan yang logis, dan kita dapat mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak kami dan pihak nasabah atau calon nasabah itu bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan”.²⁵

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung pada pembiayaan mikro 75 iB pada penjualan pribadi semua pegawai yang ada di bank ikut serta dalam pemasarannya, tetapi secara inti kegiatan pemasaran yang ada di luar kantor (di lapangan)

²⁵Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

dilakukan oleh marketing pemasaran. Kegiatan luar kantordoor to door yang terjun langsung kelapangan untuk langsung bertemu dengan nasabah maupun calon nasabah.

d) Publisitas (*Publicity*)

Berdasarkan wawancara tentang publisitas dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Pada pemasaran publisitas ini kegiatan promosi yang kami gunakan untuk menarik perhatian nasabah, biasanya kita melakukan kegiatan publisitas ini dengan cara melakukan pameran-pameran produk seperti buka stand kalo ada pameran di pusat perbelanjaan, sebelum masa pandemi covid-19 terkadang pada saat hari minggu diacara CFD di alon- alon Tulungagung kita open table dengan menyebarkan brosur, kita juga pernah menjadi *sponsorship* kegiatan yang dilakukan pada saat kegiatan pameran UMKM, dan kita juga ikut membantu penggalangan dana pada saat ada musibah yang menimpa gitu, kegiatan ini dilakukan juga untuk meningkatkan reputasi masyarakat terhadap BRI Syariah KK Tulungagung”²⁶

Berdasarkan dari wawancara penjualan publisitas yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung digunakan untuk menarik minat nasabah, dan digunakan sebagai peningkatan reputasi masyarakat terhadap BRI Syariah KK Tulungagung.

²⁶ Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

e) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran yang kami lakukan dalam pemasaran *online* menggunakan berbagai media yang didukung dari periklanan sehingga dapat membawa dampak ke pemasaran *online*, pada masa pandemi covid-19 pemasaran online sangat membantu para *marketing* pemasaran dengan keadaan yang seperti ini, kita tetap bisa melakukan pemasaran tanpa terjun langsung kelapangan dan menemui calon nasabah atau nasabah. Pemasaran secara online kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan whatsapp, dan instagram para pegawai terutama *marketing* pemasaran, dengan menggunakan media pemasaran secara online banyak orang yang tertarik, dan informasi lebih luas menyebarnya. Untuk pemasaran *online* ditekankan pada media whatsapp untuk melayani nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Untuk nomer pihak kami itu dapatnya dari periklanan yang kami lakukan yang tertera pada brosur, reklame dan lain sebagainya itu diberi nomer handphone dari pihak kami. Untuk facebook, instagram, grup-grup whatsapp kita gunakan menyebarkan informasi atau pemasaran untuk selanjutnya media yang digunakan itu melalui whatsapp.”

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran online yang digunakan oleh BRIS Syariah KK Tulungagung para *Account Officer Marketing* menggunakan media sosial yang dimiliki baik media sosial pribadi.

5) Strategi Pemasaran *People* (Orang)

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran orang (*people*) dengan bapak Rengga Jeni Selaku *Account Office Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Yang kita lakukan dalam pemasaran ini memastikan usaha yang dijalankan oleh nasabah atau nasabah baru apakah usaha ini benar-benar milik pribadi atau milik orang lain, terus melihat disekitar tempat usaha mengenai pesaingnya dan bagaimana serta memastikan perputaran usahanya dalam setiap minggunya dan kita juga tanya kepada warga sekitar tempat usaha yang dijalankan nasabah”²⁷

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung selalu memperhatikan usaha yang dilakukan nasabah terlebih dahulu sebelum terjadinya pembiayaan supaya tidak terjadi hal yang menyimpang setelah adanya pembiayaan.

Berdasarkan wawancara tentang pemasaran orang (*people*) dengan bapak Fatkhur roziq Selaku kepala cabang di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut:

“Ada bagian khusus mikro dikantor pusat sana mbak yang namanya mikro *banking division* yang bersama bagian *product development* yang membuat produk mikro. Untuk marketing tugasnya mencari dan memasarkan produk mikro ke masyarakat serta menganalisa usaha dan mengecek usaha nasabah sampai lunas pembiayaannya, dan menerapkan sikap sesuai syariah Amanah dan prudent dalam segala hal. Dan kita sebagai penyalur pembiayaan ya

²⁷Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

memberikan pelayanan terbaik dan tetap memperhatikan 5C atas usaha dan *character* nasabah”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pertama, pendiri dari produk pembiayaan mikro yaitu ada bagian khusus mikro di kantor pusat yang namanya mikro *banking division* yang bersama bagian *product development* yang membuat produk mikro. Kedua, karyawan yang tergabung dalam produk pembiayaan mikro di BRI Syariah KK Tulungagung memiliki tugas untuk mencari nasabah serta memasarkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat serta menganalisis usaha calon nasabah dan mengecek usaha nasabah sampai lunas pembiayaannya. Ketiga, pelayanan pelanggan dalam produk pembiayaan mikro di BRI Syariah KK Tulungagung dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dan tetap memperhatikan prinsip 5C pada usaha dan *character* nasabah.

6) Strategi Pemasaran *Process* (Proses)

Berdasarkan wawancara tentang strategi pemasaran dalam segi proses pada pembiayaan mikro 75 iB yaitu sebagai berikut :

“Untuk pemasaran dalam segi proses pada BRI Syariah Tulungagung itu gini mbak kita selalu pada awal mendekati nasabah kita hanya meyakinkan nasabah untuk berfikir tentang pinjamannya saja tanpa memikirkan hal yang lain, supaya nasabah tersebut tidak bingung dan bertanya-tanya. Dalam menjelaskan mengenai pembiayaan tersebut yang kita harapkan nasabah mengerti dan jelas tetapi pada kenyataannya

²⁸Fachrun Roziq, *Wawancara*, 20 November 2020.

tidak semua nasabah itu bisa memahami 100%. Kita menjelaskan tentang persyaratan yang harus disiapkan, biaya serta agunan dan angsuran. Selanjutnya kami melihat data nasabah untuk kami analisis secara luas berdasarkan modal awal usaha, serta keadaan usahanya yang selama ini dijalankan sampai analisis usaha tersebut dalam kedepannya mbak atau pada masa yang akan datang usaha tersebut bisa bertahan apa tidak.”²⁹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan pemasaran pembiayaan mikro 75 iB dari segi proses dengan memberikan penjelasan secara rinci mengenai persyaratan yang digunakan, biaya yang dikeluarkan dan agunan yang diminta oleh bank serta besarnya angsuran yang harus dibayarkan tiap bulannya sampai nasabah bisa memahami dengan jelas. Selain itu juga bisa sekaligus menganalisis nasabah yang akan melakukan pembiayaan dilihat berdasarkan dari pribadi nasabah sampai dengan usaha yang dijalankan nasabah mulai dari modal utama, keadaan usaha yang dijalankan selama ini dan juga menganalisis apakah usaha tersebut bisa bertahan dalam jangka yang panjang dimasa yang akan datang apa tidak.

Menurut Bapak Rengga Jeni dalam wawancara tentang komponen proses dari unsur proses pada bauran pemasaran dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yaitu sebagai berikut :

²⁹Rengga Jeni, *Wawancara* 10 Desember 2020.

“Setelah selesai menganalisis data dari nasabah kami sebagai marketing biasanya *memfollow up* nasabah kita mendatangi rumah nasabah dan melihat usahanya yang sedang dijalankan, setelah itu kita mencari tau apa yang bisa kita bantu beliau membutuhkan pembiayaan berapa. Kita memberikan pengarahannya dan masukkan kepada nasabah, contohnya dalam hal pengajuannya bagaimana supaya bisa dapat cepat cair”³⁰

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing* melakukan *memfollow up* nasabah dengan cara mendatangi rumahnya. Selain itu *marketing* juga bisa membantu bagaimana cara pengajuan pembiayaan dan butuh berapa pembiayaan yang diperlukan serta kita sebagai *marketing* harus bisa lebih memahami kemauan nasabah apabila nasabah memiliki nasabah kita harus cepat tanggap untuk mengatasi dan membantunya.

7) Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam hal *Physical Evidence* ini AOM BRI Syariah KK Tulungagung melihat dari berbagai pandang Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rengga Jeni selaku AOM BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut :

“Kalau *Physical evidence* bisa juga dilihat dari segi penampilan kita yang bisa mempercepat adaptasi dengan calon nasabah, HP yang mudah kita hubungi kata-kata yang selalu membuat motivasi nasabah terhadap gejolak yang terjadi saat dilapangan. Dan juga nasabah dapat mengetahui dari mulut ke mulut dari nasabah yang sudah eksis di BRI Syariah Cabang sini.

³⁰Rengga Jeni, *Wawancara*, 10 Desember 2020.

Kalau merekomendasikan kita mengarahkan nasabah untuk mempengaruhi tujuan pembiayaan.”³¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dari segi bukti fisik dengan cara memperhatikan penampilan yaitu dengan menggunakan pakaian yang sopan. Hal tersebut bisa membuat calon nasabah nyaman dan cepat beradaptasi. Selain itu juga dengan memberikan pelayanan melalui *handphone* yang mudah dihubungi oleh calon nasabah apabila membutuhkan pembiayaan. Nasabah pengguna cerita pada produk pembiayaan mikro di BRI Syariah KK Tulungagung mengetahui dari mulut ke mulut atau nasabah yang eksis di BRI Syariah KK Tulungagung. Dan Rekomendasi yang diberikan oleh karyawan kepada calon nasabah tujuan dari pembiayaan.

Serta dalam hal *Physical Evidence* ini AOM BRI Syariah KK Tulungagung lebih melihat dari segi kemampuan calon nasabah dalam mengembangkan usahanya dan melihat *asset* yang dihasilkan dari usaha yang di jalankan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rengga Jeni selaku AOM BRI Syariah KK Tulungagung yaitu sebagai berikut :

“*Physical evidence* pastinya selama ini modal yang ia keluarkan buat usaha diawal dan terus berkembang kedepannya dengan tanya hasil selama ini telah menjadi aset apa saja sehingga pihak bank bisa

³¹Rengga Jeni, *Wawancara*, 25 November 2020.

menentukan apakah nasabah tersebut bisa mendapatkan pembiayaan apa tidak. Karena pembiayaan tidak diberikan kepada sembarang orang harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan”³²

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada saat pemasaran bukti fisik itu mengetahui berapa modal yang dikeluarkan nasabah untuk mendirikan usaha, dan bagaimana perkembangan usaha kedepannya setelah itu dianalisis baru bisa menentukan apakah bisa mendapatkan pembiayaan apa tidak.

b. Kendala Dan Solusi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Masa Pandemi Covid- 19 BRI Syariah KK Tulungagung

Setiap bank pasti akan mengalami kendala-kendala dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Kendala yang kami hadapi pada masa pandemi covid-19 itu kita kesulitan untuk memasarkan secara langsung dalam artian kita sulit untuk terjun lapangan hal ini karena pasar-pasar terkena *lockdown* dan ditutup. Dan pada sektor perindustrian kita juga mengalami kesulitan soalnya tidak bisa memproduksi barang yang banyak karena juga terhambat adanya covid-19 yang mengakibatkan permintaan itu menurun dan tidak bisa mengirimkan keluar daerah karena PSBB. Untuk solusinya dari pihak kami menggunakan strategi pemasaran secara online menggunakan media sosial dan media massa, dan kita terkadang juga terjun ke tempat perindustrian untuk melakukan pemasaran pembiayaan 75 iB

³²Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

tersebut tetapi kita harus tetap mematuhi protokol kesehatan.”³³

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah KK Tulungagung berhubungan dengan pasar sasaran yang tidak bisa di tempuh karena adanya pandemi covid-19 yang menghambat segala kegiatan yang biasanya dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung. Salah satu solusi yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut yaitu dengan pemasaran online melalui sosial media dan melalui media massa.

Kendala yang kedua, Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“BRI Syariah KK Tulungagung masih kekurangannya sumber daya manusia yaitu karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan mikro 75 iB, sehingga pembiayaan 75 iB itu belum bisa dipasarkan secara maksimal serta masih jarang dikenal oleh masyarakat. Solusi yang diambil dalam menghadapi kendala seperti ini merekrut karyawan yang benar-benar niat dan siap kerja dilapangan yang telah diseleksi oleh kantor BRI Cabang Kediri”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah KK Tulungagung adalah kurangnya karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan 75 iB. Dan solusi yang diambil merekrut karyawan baru yang telah diseleksi Kantor Cabang BRI Kediri.

³³Rengga Jeni, *Wawancara*, 18 November 2020.

Kendala pemasaran yang lain yang terjadi pada pembiayaan 75 ib itu juga ada. Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Kendala yang lain itu kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank syariah yaitu salah satunya BRI Syariah KK Tulungagung dan banyaknya persaingan lembaga bank yang memiliki produk sama yang dimiliki oleh BRI Syariah KK Tulungagung dan memiliki *margin* yang lebih rendah dibandingkan dengan *margin* yang ditentukan oleh BRI Syariah sehingga nasabah lebih memilih pada bank pesaing yang lebih murah *margin*nya. Solusi yang kami terapkan kita lebih mengenalkan produk BRI Syariah KK Tulungagung dengan menggunakan media sosial, media elektronik dan media cetak serta melakukan pendekatan kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan lebih akrab, santun, jujur dan bersikap lebih menghargai nasabah dan kita juga berusaha melakukan proses penanganan yang cepat dan tepat serta dengan memberikan persyaratan-persyaratan yang mudah”³⁴

Kendala selanjutnya, berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Adanya produk sesama yang ada di BRI Syariah yang memiliki *margin* lebih rendah yaitu produk KUR dengan *margin* lebih rendah yaitu sebesar 6% pertahun atau 0,2 % perbulan yang dimiliki pemerintah dan dikelola dan dipasarkan oleh pihak bank, yang memiliki fungsi sama dengan produk mikro 75 iB. Membuat nasabah lebih memilih produk KUR dibanding produk 75 iB yang memiliki *margin* lebih tinggi yaitu 1,05 % sampai dengan 1,3 % perbulannya. Solusi yang kita gunakan menghadapi kendala yang seperti

³⁴Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

ini kita sebagai *marketing* akan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mikro 75 iB dan harus tetap profesional tanpa harus menjatuhkan produk pesaing”³⁵

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah KK Tulungagung adalah adanya produk yang sama-sama dimiliki oleh kantor BRI Syariah KK Tulungagung yang memiliki margin lebih rendah. Sehingga untuk menghadapi kendala ini *marketing* pembiayaan harus bisa menjelaskan produk pembiayaan 75 iB tanpa harus menjatuhkan pembiayaan pesaingnya.

Kendala selanjutnya, berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dalam upaya meningkatkan penyaluran Produk pembiayaan mikro 75 iB melalui media sosial BRI Syariah KK Tulungagung, dalam pelaksanaannya sudah dilakukan tetapi kurang optimal karena masih jarang sekali digunakan oleh pihak *marketing*. Disebabkan kurang adanya evaluasi dari pihak bank, hal inilah yang harus ditingkatkan oleh pihak bank. Solusi dalam kendala ini bank BRI Syariah KK Tulungagung melakukan kegiatan evaluasi untuk pihak *marketing* setelah diadakannya pemasaran produk mikro 75 iB, sehingga kita tahu hasil yang telah dicapai serta dalam melakukan promosi melalui media sosial menambahkan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan tidak lupa memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BRI Syariah KK Tulungagung”

³⁵ Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kurang optimalnya pemasaran melalui *online* yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung, Karena tidak adanya evaluasi yang diadakan di kantor BRI Syariah KK Tulungagung.

3. Dampak Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung membawa berbagai dampak diantaranya :

a. Dampak Bagi Bank Syariah KK Tulungagung

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dampaknya yang pertama menambahnya jumlah nasabah pada BRI Syariah KK Tulungagung. Nasabah sebelum masa pandemi tahun 2019 sebanyak 18 nasabah dengan total pembiayaan 754.504.541. Setelah masa pandemi pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 19 nasabah dan kenaikan pembiayaan sebesar 562.914.459 yaitu dengan total nasabah sebanyak 37 dengan total pembiayaan 1.317.419.000.. Hal ini disebabkan karena yang pertama, adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah khususnya Bank BRI KK Tulungagung, dan produk yang ada di dalamnya salah satunya produk pembiayaan 75 iB. kedua, pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* tepat sasaran, ketiga harga yang diberikan BRI Syariah KK Tulungagung kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, keempat kantor BRI Syariah KK Tulungagung yang strategis dan mudah untuk di jangkau oleh nasabah, kelima proses pembiayaan yang cepat dan tidak menyulitkan nasabah, sehingga dengan adanya hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik menjadi nasabah

pembiayaan pada BRI Syariah KK Tulungagung, sehingga nasabahnya mengalami kenaikan.”³⁶

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung membawa dampak yang baik yaitu bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa pada BRI Syariah KK Tulungagung dalam segi melakukan kegiatan pembiayaan ataupun menabung.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dampak selanjutnya itu pada saat kita melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas kita dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa BRI Syariah di Tulungagung itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan dan juga mampu untuk bersaing dengan Bank Syariah lainnya yang ada di Tulungagung sehingga hal tersebut bisa menarik minat nasabah sehingga mencari informasi tentang BRI Syariah KK Tulungagung lebih detail. Dan BRI Syariah KK Tulungagung mendapatkan penilaian yang baik serta meningkatkan reputasi dari masyarakat”³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan BRI syariah KK Tulungagung mendapatkan respon yang baik dimata masyarakat serta meningkatkan reputasi yang baik dikalangan masyarakat.

³⁶Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

³⁷Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang ketiga pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dampak selanjutnya itu semakin pembiayaan bertambah maka pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Sehingga *Return On Asset* yang di peroleh bank mengalami peningkatan. Untuk total pendapatan Bank BRI Syariah KK Tulungagung belum bisa dipublikasikan”³⁸

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pembiayaan yang dikeluarkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung itu meningkat maka pendapatan BRI Syariah KK Tulungagung dan *Return On Asset* juga mengalami peningkatan.

b. Dampak Terhadap Masyarakat

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dengan cara melakukan pemasaran terjun langsung ke lapangan yakni melakukan grebek pasar dengan strategi jemput bola (*cash pickup*) salah satu pelayanan bank yang membuat nasabah menjadi nyaman dan dimudahkan dalam bertransaksi, sehingga nasabah mendapatkan kemudahan untuk melakukan transaksi diluar kantor bank BRI Syariah KK Tulungagung”

³⁸ Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

Dari strategi jempit bola yang diterapkan oleh *marketing* pemasaran akan mempermudah nasabah karena bisa melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor BRI Syariah KK Tulungagung.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dampak dalam pemasaran yang berbasis online pada pembiayaan mikro 75 iB terhadap masyarakat, pemasaran online yang digunakan oleh pihak BRI Syariah KK Tulungagung sangat membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor BRI Syariah KK Tulungagung sehingga bisa menghubungi pihak kantor BRI Syariah KK Tulungagung melalui telepon atau Whatsaap”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* membawa dampak yang baik juga bagi nasabah, karena bisa lebih mudah mencari informasi tentang pembiayaan yang dipasarkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung tanpa medatangi langsung ke kantor atau pun menemui *marketing* pemasaran yang berhubungan dengan pembiayaan mikro 75 iB.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi dengan bapak Rengga Jeni selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KK Tulungagung:

“Dampak selanjutnya terhadap masyarakat itu dengan adanya pembiayaan yang ditawarkan pihak BRI Syariah KK

Tulungagung kepada nasabah, dapat digunakan untuk mengembangkan usaha nasabah untuk nasabah yang melakukan usaha, Sehingga para nasabah pembiayaan dapat memperbaiki perekonomiannya.”³⁹

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya produk pembiayaan yang ditawarkan bank kepada masyarakat dapat membantu perkembangan nasabah yang melakukan pembiayaan dan membantu perekonomian nasabah yang melakukan pembiayaan.

B. Analisis

1. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dan Kendala serta Solusi Produk Pembiayaan Mikro 75 Ib Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

a. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran mikro 75 iB merupakan pembiayaan yang digunakan sebagai modal kerja untuk menambah modal usaha maupun pengembangan usaha nasabah dan konsumtif . Pada BRI Syariah KK Tulungagung menggunakan sistem komponen bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Namun pada penerapan pemasaran pembiayaan mikro 75 iB ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang belum diterapkan secara menyeluruh.

³⁹ Rengga Jeni, *Wawancara*, 15 Desember 2020.

Menurut Kotler dan Keller, unsur- unsur bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).⁴⁰ Setelah semua dijelaskan diatas dapat dianalisis bahwa pada pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung telah menerapkan bauran pemasaran 7P terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) yang sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller. Tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa komponen dari 7P yang ada pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal oleh BRI Syariah KK Tulungagung. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi-kondisi yang mendesak yang tidak bisa menjalankan komponen tersebut.

Pemasaran yang dilakukan oleh *Account Officer Micro* BRI Syariah KK Tulungagung dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu sebagai berikut :

1) Analisis Strategi Pemasaran *Product* (Produk)

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat dianalisa bahwa pembiayaan mikro 75 iB hadir dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

⁴⁰Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,111

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴¹ Berdasarkan hal tersebut pembiayaan mikro 75 iB telah sesuai dengan pendapat menurut Philip Kotler. Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen produk yang diterapkan dalam pemasaran pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu kualitas, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Menurut Kotler dan Keller komponen dari produk adalah keragaman produk kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.⁴² Berdasarkan hal tersebut dalam pemasarannya produk pembiayaan 75 iB belum sepenuhnya tercapai dengan baik sehingga harus adanya peningkatan dalam pemasaran pembiayaan mikro 75 iB.

Pembiayaan produk mikro 75 iB ini merupakan produk yang menggunakan agunan/ jaminan dalam pembiayaannya. Dengan menggunakan agunan para nasabah yang akan melakukan pembiayaan harus menyiapkan agunan yang diserahkan pada pihak Bank. Produk pembiayaan 75 iB juga memiliki *margin* yang telah ditentukan oleh bank sehingga para nasabah harus menyiapkan agunan dan *margin* yang telah disepakati antara pihak nasabah dan pihak bank.

Produk pembiayaan mikro 75 iB ditawarkan ada dua pilihan dengan jangka waktu pembiayaan minimal selama 6 bulan dan

⁴¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 113

maksimal 36 bulan untuk pembiayaan sebagai modal kerja, dan jangka waktu minimal 6 bulan sampai 60 bulan untuk pembiayaan sebagai investasi. Dengan jangka waktu yang lama maka bank meminta jaminan atau agunan, dan akan dijual apabila nasabah tidak membayar angsuran sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan antara bank dengan nasabah.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa produk pembiayaan mikro 75 iB yang ada pada BRI Syariah KK Tulungagung merupakan salah satu pembiayaan yang menggunakan jaminan atau agunan yang diserahkan nasabah kepada pihak bank, sehingga dengan adanya agunan akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan mikro 75 iB. Pada dasarnya agunan yang disepakati antara bank dan nasabah BRI Syariah KK Tulungagung dapat berupa seperti BPKB, sertifikat dan lain-lain yang memiliki harga jual. Hal tersebut sebagai jaminan apabila nasabah tidak bisa membayar (menunggak) dalam artian barang yang digunakan sebagai jaminan bisa dijual yang digunakan sebagai pengganti pembiayaan.

2) Analisis Strategi Pemasaran *Price* (Harga)

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan

alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.⁴³

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen harga yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu daftar harga, periode pembayaran dan syarat kredit. Sedangkan menurut Kotler dan Keller komponen dari harga adalah daftar harga, diskon potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.⁴⁴ Sehingga dari hal tersebut harus adanya peningkatan dalam pemasaran 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung, karena dari pemasaran segi harga belum sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller.

Penentuan bunga telah ditetapkan oleh pusat bank BRI Syariah. Sehingga BRI Syariah KK Tulungagung mengikuti margin yang telah ditentukan oleh kantor pusat yaitu sebesar 1,30% pada tahun 2019 untuk pembiayaan mikro 75 iB, sedangkan pada tahun 2020 besar margin yang telah ditentukan sebesar 1,05% perbulan. Dengan margin yang cukup tinggi pada BRI Syariah KK Tulungagung nasabah yang akan menggunakan pembiayaan 75 iB pada tahun 2019 kurang banyak

⁴³ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 96.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 63.

peminatnya, sedangkan dalam penentuan marginnya tidak ada proses tawar-menawar dan tidak bisa dinegosiasikan.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa produk pembiayaan mikro 75 iB pada BRI Syariah Tulungagung menawarkan harga yang relatif mahal dengan margin 1,30 % yang tidak bisa dinegosiasikan antara pihak bank dan nasabah. Untuk menarik minat nasabah menggunakan produk pembiayaan 75 iB maka, pada tahun 2020 margin yang ditentukan oleh pusat menjadi 1,05% sehingga pada tahun 2020 nasabah pada BRI Syariah KK Tulungagung mengalami peningkatan nasabah yang lumayan banyak dan pembiayaan pada target mikro hampir terpenuhi. Menurut teori dari kasmir tujuan dari penentuan harga adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing⁴⁵, berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan belum sesuai secara keseluruhan dengan yang dikemukakan pada teori buku kasmir tentang tujuan penentuan harga.

3) Analisis Strategi pemasaran *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi kantor BRI Syariah KK Tulungagung berada dilokasi yang strategi yaitu didekat dengan jalan raya dan dekat dengan keramaian. Dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah dalam penyerahan jasanya, apabila memang tidak berkunjung langsung ke kantor BRI Syariah KK Tulungagung bisa

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 228

melalui *online*. Menurut Fandy Tjiptono tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan telepon.⁴⁶ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pembiayaan mikro dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

Dari segi lain dalam pemasaran tempat berdasarkan pemaparan diatas yang telah dipaparkan bahwa pada komponen tempat yang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi. Menurut Kotler dan Keller, komponen dari tempat adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.⁴⁷ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen tempat.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

⁴⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* ,

4) Analisis Strategi pemasaran *Promotion* (Promosi).

Promosi yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung dilakukan dengan menggunakan jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan memberikan rekomendasi calon nasabah karena masyarakat, banyak yang belum mengenal perbankan syariah sehingga sebagai *marketing* harus bisa mencari peluang untuk memberikan referensi kepada masyarakat. Selain itu bank BRI Syariah KK Tulungagung dalam pemasaran juga melalui online (*e-marketing*) yang memanfaatkan media sosial sehingga banyak masyarakat yang bisa mengenal lebih jauh dan bisa mengenalnya sebagai AOM dari BRI Syariah KK Tulungagung. Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.⁴⁸ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa promosi dalam pembiayaan mikro 75 iB pada BRI Syariah KK Tulungagung sesuai dengan pendapat Philip Kotler.

Selain itu, Berdasarkan pemaparan data dalam melakukan promosi pihak *Account Officer Manager* menggunakan sarana periklanan dengan media brosur yang disebar ke masyarakat, melalui koran, radio dan papan reklame yang dipajang di tempat keramaian yang telah ditetapkan oleh bank dan pemasangan spanduk ditempat yang strategis serta menggunakan aplikasi BRIS Online yang ditambah

⁴⁸Ibid, 112.

dengan fitur-fitur terbaru di dalamnya tidak hanya bisa digunakan transaksi tetapi bisa digunakan untuk mencari informasi tentang pembiayaan dan lain sebagainya. Dalam sarana promosi penjualan Bank BRI Syariah KK Tulungagung melakukan pemberian intensif kepada nasabah tertentu yang diberikan sebagai tanpa penghargaan dan juga pemberian hadiah pada akhir tahun kepada nasabah yang setia dan pemberian cenderamata untuk nasabah sebagai kenang-kenangan pemberian BRI Syariah KK Tulungagung. Dalam penjualan pribadi pada komponen promosi strategi yang digunakan yaitu strategi *door to door* di pasar dan ditempat usaha yang sekiranya dapat kita jangkau. Dengan kegiatan *door to door* pihak marketing bisa langsung mempengaruhi nasabah dan bisa memberikan rayuan yang logis dan dapat memecahkan keluhan dari nasabah yang hal itu bisa membuat nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan. Yang terakhir, melakukan publisitas dalam promosi yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah dan juga bisa digunakan untuk menambah reputasi masyarakat terhadap Bank BRI Syariah KK Tulungagung. Hal ini dilakukan dengan cara membuka stand pada saat ada pameran ditempat perbelanjaan, sebelum adanya pandemi setiap hari minggu waktu ada CFD kita melakukan *open table*, Bank BRI Syariah KK Tulungagung juga pernah menjadi *sponsorship* pada saat pameran UMKM, Bank BRI Syariah KK Tulungagung juga terbiasa membantu penggalangan dan untuk membantu saudara-saudara yang

terkena musibah. Promosi juga dilakukan dengan pemasaran *Online* yang menggunakan berbagai media karena pada masa pandemi yang melanda seperti ini pemasaran *online* sangatlah menguntungkan untuk *marketing* pemasaran karena tanpa mereka terjun langsung ke lapangan mereka tetap bisa memasarkan.

Pemasaran *online* pada BRI Syariah KK Tulungagung dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial berupa Facebook, Whatsaap dan Instagram para pegawai BRI Syariah KK Tulungagung. Dari periklanan pada brosur, reklame dan lain sebagainya yang disebar luaskan oleh BRI Syariah KK Tulungagung yang mencantumkan nomer telepon *marketing* pemasaran dapat membawakan untung karena masyarakat bisa mencari informasi dengan menggunakan media whatsapp atau telepon seluler. Dan untuk media sosial facebook, instagram dan juga grup pada aplikasi whatsapp itu digunakan sebagai pemasaran secara *online* yang selanjutnya diarahkan untuk melalui whatsapp. Pemasaran *online* juga memberikan dampak yang baik karena informasi lebih luas dalam menyebarnya dan pemasaran *online* lebih banyak orang yang tertarik dengan produk BRI Syariah KK Tulungagung.

Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.⁴⁹ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa

⁴⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

pemasaran pada produk pembiayaan 75 iB secara keseluruhan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al Arif tentang komponen promosi.

5) Analisis strategi pemasaran *People* (Orang)

Menurut Fandy Tjiptono, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.⁵⁰ Berdasarkan pemaparan data bank BRI Syariah KK Tulungagung melihat calon nasabah dengan usaha yang dijalankan dimana usaha tersebut harus milik sendiri bukan milik orang lain, dan melihat usaha yang lain disekitarnya yang merupakan pesaingannya serta memastikan perputaran usahanya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB telah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

Selain itu, berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen orang yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB. Ada orang bagian khusus yang ditugaskan dipusat yaitu dinamakan *banking division* dan yang

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

satunya dinamakan *product development* yang bertugas membuat produk mikro yang salah satunya mikro 75 iB. Untuk *marketing* pemasaran mempunyai tugas tersendiri yaitu terjun langsung pada masyarakat untuk mencari dan memasarkan produk pembiayaan mikro 75 serta mengawal calon nasabah atau nasabah yang melakukan pembiayaan dari awal sampai dengan pelunasan yang didalamnya menerapkan sikap sesuai dengan syariat yaitu amanah dan bijaksana dalam segala hal. Bank BRI Syariah KK Tulungagung dalam penyaluran pembiayaan tetap memperhatikan sifat dan *character* nasabah yang menggunakan analisis 5C.

6) Analisis Strategi Pemasaran *Process* (Proses)

Pemasaran yang dilakukan dari segi proses pada BRI Syariah KK Tulungagung pada pembiayaan mikro 75 iB, dengan cara kita menjelaskan kepada nasabah terlebih dahulu tentang produk yang kita pasarkan kepada nasabah mengenai biaya, angsuran, dan jaminannya. Dan setelah itu kita menganalisis mengenai beberapa data dari calon nasabah. Menurut Donni Juni Prisanda proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian

yang baik terhadap perusahaan.⁵¹ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung telah sesuai secara keseluruhan dengan yang dikemukakan oleh Donni Juni Prisanda mengenai proses.

Selain itu, berdasarkan pemaparan data bahwa seorang *Account Officer Micro* harus bisa melayani dengan sepenuh hati kepada nasabah, sebagaimana yang dapat diketahui bahwa komponen proses yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB BRI Syariah KK Tulungagung terdapat komponen proses yang juga diterapkan yaitu Pelayanan pengiriman, Keluhan, Waktu tanggap. Menurut Kotler dan Keller, komponen dari proses adalah Pelayanan pengiriman, Keluhan, Waktu tanggap. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung telah sesuai secara keseluruhan dengan komponen proses yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

7) Analisis Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan dari segi bukti fisik dengan cara memperhatikan penampilan yaitu dengan menggunakan pakaian yang sopan. Menurut Lovelock, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis. Salah satunya *An effect creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017),38.

desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁵² Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung telah sesuai secara keseluruhan dengan pendapat LoveLock.

Selain itu, berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen bukti fisik yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro di BRI Syariah KK Tulungagung yaitu pengguna cerita, rekomendasi dan penempatan kantor sehingga pada saat melakukan pemasaran *Account Officer Micro* harus bisa melakukan ketiga hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller komponen dari bukti fisik adalah pengguna cerita, rekomendasi dan penempatan kantor.⁵³ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KK Tulungagung dalam pembiayaan mikro 75 iB telah sesuai secara keseluruhan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen bukti fisik.

Dari pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung sudah menerapkan telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product*

⁵² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*, 191–192.

⁵³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 113.

(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Meskipun dalam pelaksanaannya masih ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang tidak diterapkan secara maksimal dan menyeluruh. Komponen yang telah diterapkan secara maksimal pada strategi pemasaran ini adalah *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Sedangkan komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *Product* (produk), *Price* (harga).

b. Analisis Kendala Dan Solusi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Masa Pandemi Covid- 19 BRI Syariah KK Tulungagung

Pada pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung terdapat beberapa kendala yang dihadapi diantaranya yaitu sebagai berikut :

1) Kendala Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 Ib Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

- a) Tidak bisa menjalankan pemasaran secara langsung atau secara door to door kepada masyarakat secara leluasa atau secara bebas karena pada keadaan yang seperti ini keluar masuk suatu tempat harus tetap menjaga protokol kesehatan terutama pada kawasan pasar-pasar bahkan tidak bisa memasarkan sama sekali pada saat terjadi lockdown. Para marketing juga kesulitan untuk terjun langsung secara bebas dan leluasa ke daerah perindustrian tertentu

karena adanya lockdown pada daerah tersebut yang mengharuskan kawasan tersebut ditutup total, sektor perindustrian pada keadaan yang seperti ini juga tidak memproduksi barang sebanyak pada keadaan normal karena adanya PSBB yang tidak bisa mengirim keluar daerah.

- b) Kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan pemasaran. Sumber daya manusia karyawan merupakan suatu unsur yang penting yang harus dipenuhi dalam perusahaan. Pada BRI Syariah KK Tulungagung untuk karyawan yang ahli dalam bidang pemasaran masih kekurangan, sehingga pembiayaan mikro 75 iB itu belum bisa dipasarkan secara maksimal dan pembiayaan 75 iB masih jarang dikenal oleh masyarakat karena masih terbatasnya tenaga pemasar yang bisa menghendel pemasaran pembiayaan mikro 75 iB. Tenaga pemasar yang ada pada BRI Syariah KK Tulungagung hanya ada 2 karyawan.
- c) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah salah satunya BRI Syariah KK Tulungagung, dan banyaknya persaingan lembaga keuangan syariah lainnya yang memiliki produk sama dengan margin lebih rendah dibandingkan margin pada produk BRI Syariah KK Tulungagung. Dengan hal itu maka nasabah atau calon nasabah memilih pada bank pesaing yang lebih murah marginnya. Karena rata-rata nasabah atau calon

nasabah jika melakukan pembiayaan yang dilihat dari margin yang rendah.

- d) Adanya produk sesama yang dimiliki oleh BRI Syariah KK Tulungagung yang memiliki margin lebih murah yaitu KUR. Pembiayaan KUR memiliki margin yang sangat rendah yaitu 6% pertahunnya atau sebesar 0,5% perbulannya pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang dimiliki oleh pemerintah tapi dipasarkan oleh pihak bank. Sedangkan pembiayaan mikro 75 iB memiliki margin sebesar 1,05 % sampai dengan 1,3% perbulannya.
- e) Kurangnya pemasaran melalui media sosial sebenarnya sudah dilakukan hanya saja penerapannya belum menyeluruh dan belum maksimal, dan juga kurangnya evaluasi dari pihak bank, hal inilah yang harus ditingkatkan oleh pihak bank BRI Syariah KK

Tulungagung

2) Solusi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

- a) Kita memasarkan produk pembiayaan ini menggunakan media sosial dan media cetak maupun media elektronik yang didesain semenarik mungkin untuk menggugah minat masyarakat untuk menggunakan jasa Bank BRI Syariah KK Tulungagung. Dan memberikan sosialisasi kepada *marketing* untuk tetap melakukan

pemasaran meskipun tidak bisa maksimal yang tidak bisa terjun langsung ke lapangan.

- b) Merekrut karyawan yang ahli pada bidang pemasaran dan benar-benar siap kerja terjun langsung ke lapangan serta mempunyai niat, Penerimaan karyawan pada BRI Syariah KK Tulungagung hanya bisa menunggu hasil perekrutan yang dilakukan oleh kantor cabang BRI Kediri. Karena BRI Syariah KK Tulungagung belum bisa melakukan perekrutan secara mandiri karena BRI Syariah KK Tulungagung itu masih kantor kas yang lingkupnya masih kecil.
- c) Mengenalkan produk yang dimiliki oleh BRI Syariah KK Tulungagung melalui secara langsung terhadap nasabah, melalui media sosial, media cetak, media massa dan lain sebagainya serta kita sebagai pemasar harus melakukan pendekatan terhadap nasabah atau calon nasabah dengan sabar, kita harus bisa mengakrabi, harus sopan santun serta jujur saat kita memasarkan produk tersebut dan kita juga harus bisa menghargai seseorang nasabah atau calon nasabah serta memberikan kepada nasabah tentang penjelasan pembiayaan persyaratan dan proses penanganan yang cepat dan tepat dan pemberian bimbingan mulai pembiayaan sampai dengan pelunasan.

- d) Para marketing harus bisa menjelaskan akan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mikro 75 iB serta memberitahukan apa saja hal yang perlu disiapkan untuk melakukan pengajuan pembiayaan, serta marketing harus bisa mencari solusi apabila nasabah atau calon nasabah, memiliki suatu masalah dalam pembiayaan kita marketing harus bisa memecahkan apa keluhan dari nasabah .Kepada pihak BRI Syariah KK Tulungagung harus tetap profesional tanpa harus menjatuhkan produk pesaing.
- e) BRI Syariah KK Tulungagung melakukan perbaikan dalam pemasaran melalui media online dengan memperbanyak media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan menggunakan media sosial yang banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat yaitu facebook dan whatshaap dari semua karyawan bank sehingga lebih banyak orang yang bisa mendapatkan informasi dari berbagai media tersebut. Solusi kedua kegiatan evaluasi untuk pihak marketing setelah diadakannya pemasaran produk mikro 75 iB yang dipimpin oleh kepala cabang kantor BRI Syariah KK tulungagung yang harus diikuti oleh para marketing. Sehingga kita tahu hasil yang telah dicapai serta dalam melakukan promosi melalui media sosial menambahkan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan tidak lupa memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BRI Syariah KK Tulungagung.

Solusi selanjutnya para marketing mencari channel atau kegiatan yang dapat membantu pengetahuannya dalam pemasaran yang dilakukan oleh bank-bank yang lain seperti mengikuti seminar workshop dan lain sebagainya yang dapat menambah wawasan dari para marketing.

Dari pemaparan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dan solusi yang dihadapi oleh BRI Syariah KK Tulungagung adalah pertama, pemasaran tidak bisa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan solusi yang diambil adalah pemasaran secara online. Kedua, kurangnya sumber daya manusia yang memasarkan pembiayaan 75 iB solusi yang diambil merekrut karyawan baru tetapi dengan persetujuan BRI Cabang Kediri. Ketiga kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan juga banyaknya persaingan lembaga bank yang memiliki produk yang sama tetapi *marginnya* lebih rendah, solusi yang dilakukan sebagai pemasar kita mengenalkan produk BRI Syariah KK Tulungagung dengan menggunakan berbagai media serta melakukan pendekatan kepada nasabah. Keempat, adanya produk lain yang sama dimiliki oleh BRI Syariah KK Tulungagung tetapi memiliki margin lebih rendah yaitu pada pembiayaan KUR, solusi yang kita ambil sebagai *marketing* menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mikro 75 iB dan harus tetap profesional tanpa harus menjatuhkan produk pesaing. Kelima, kurang optimalnya pemasaran secara *online* serta kurangnya evaluasi dari pihak bank, solusi yang diambil yaitu

memperbanyak media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan menambah fitur-fitur terbaru serta diadakannya kegiatan evaluasi untuk pihak *marketing* setelah diadakannya pemasaran produk mikro 75 iB yang dipimpin oleh kepala cabang kantor BRI Syariah KK Tulungagung yang harus diikuti oleh para *marketing*.

2. Analisis Dampak Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Masa Pandemi Covid-19 BRI Syariah KK Tulungagung

a. Dampak Terhadap BRI Syariah KK Tulungagung

1) Bertambahnya jumlah nasabah pada BRI Syariah KK Tulungagung jumlah peningkatan nasabah sebelum masa pandemi tahun 2019 sebanyak 18 nasabah dengan total pembiayaan 754.504.541. Setelah masa pandemi pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 19 nasabah dan kenaikan pembiayaan sebesar 562.914.459 yaitu dengan total nasabah sebanyak 37 dengan total pembiayaan 1.317.419.000. penambahan nasabah disebabkan karena:

a) Adanya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah salah satunya Bank BRI Syariah KK Tulungagung dan memiliki beberapa produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya pembiayaan 75 iB, dengan adanya hal ini masyarakat menjadi tertarik dan ingin mencoba pembiayaan yang diterapkan dan disalurkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung.

b) Pemasaran yang tepat sasaran, dalam pemasaran penentuan sasaran itu sangat penting dan ditentukan diawal dan harus

dilakukan dengan tepat karena apabila memasarkan produk tidak tepat sasaran maka tidak akan ada hasil yang didapatkan. Untuk sasaran yang dituju oleh BRI Syariah KK Tulungagung adalah pasar modern ataupun tradisional dan juga sektor perindustrian.

- c) Harga yang sesuai, pemasaran juga harus memperhatikan harga dalam perbankan harga merupakan suatu plafon pembiayaan dan juga margin yang diberikan. Nasabah atau calon nasabah akan melakukan pembiayaan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.
 - d) Lokasi kantor BRI Syariah yang strategis, lokasi juga sangat berpengaruh karena dengan lokasi yang strategis memudahkan para nasabah maupun calon nasabah untuk mengunjungi kantor BRI Syariah KK Tulungagung.
 - e) Pelayanan Pembiayaan, hal ini harus benar-benar dilakukan dengan baik oleh para marketing pembiayaan karena dengan proses yang cepat nasabah tidak perlu menunggu lama dalam pencairan pembiayaan. Sehingga nasabah puas dan bisa merekomendasikan produk pembiayaan pada bank BRI Syariah KK Tulungagung ke orang lain yang juga membutuhkan dana.
- 2) Dampak kedua merupakan dampak terhadap Kantor BRI Syariah KK Tulungagung, yaitu dengan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas kita bisa menunjukkan bahwa BRI Syariah di Tulungagung itu ada dan

memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BRI Syariah khususnya BRI Syariah KK Tulungagung.

3) Dampak ketiga yaitu dengan adanya pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah oleh BRI Syariah KK Tulungagung maka pendapatan yang didapatkan mengalami peningkatan. Sehingga dengan adanya kenaikan pendapatan maka *Return On Asset* pada BRI Syariah KK Tulungagung juga meningkat.

b. Dampak Terhadap Masyarakat

1) Dampak yang pertama yang didapatkan oleh masyarakat dengan kegiatan terjun langsung ke lapangan dengan strategi jemput bola (*cash pickup*) yang dilakukan oleh *marketing* pemasaran maka nasabah, mendapatkan kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi sehingga transaksi dapat dilakukan diluar kantor BRI Syariah KK Tulungagung,

2) Dampak kedua yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang berbasis *online* yang membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor BRI Syariah KK Tulungagung sehingga bisa menghubungi pihak kantor BRI Syariah KK Tulungagung dengan menggunakan media sosial whatsapp atau dengan telepon.

3) Dampak dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung masyarakat menjadi mengenal produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BRI Syariah KK Tulungagung sehingga nasabah menggunakan pembiayaan tersebut yang digunakan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan yang masih kekurangan modal dalam usahanya. Dengan usaha yang dijalankan semakin berkembang maka perekonomiannya menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB memberikan dampak bagi Kantor BRI Syariah KK Tulungagung dan Masyarakat. Dampak untuk BRI Syariah KK Tulungagung bertambahnya nasabah, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BRI Syariah khususnya BRI Syariah KK Tulungagung, meningkatnya pendapatan dan *Return On Asset*. Dampak untuk Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang pembiayaan 75 iB yang ada di BRI Syariah KK Tulungagung, dapat melakukan pengembangan usahanya dengan melakukan pembiayaan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada halaman-halaman sebelumnya tentang strategi pemasaran dan dampak pembiayaan mikro 75 iB dapat disimpulkan yaitu :

1. Strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB yang dilakukan oleh BRI Syariah KK Tulungagung pada masa pandemi covid-19 adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Tetapi dari unsur bauran pemasaran ada yang belum diterapkan secara maksimal dan menyeluruh. Komponen yang telah diterapkan secara maksimal pada strategi pemasaran ini adalah *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Sedangkan komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *Product* (produk), *Price* (harga). Kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah KK Tulungagung diantaranya pemasaran tidak bisa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, kurangnya sumber daya manusia, kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan lembaga bank persaingan lainnya, adanya produk lain yang memiliki margin lebih rendah yaitu pada pembiayaan KUR, kurang optimalnya

pemasaran secara *online* serta kurangnya evaluasi dari pihak bank. Dari kendala yang dialami oleh Bank BRI Syariah KK Tulungagung tersebut dapat mengambil solusi diantaranya pemasaran secara *online*, perekrutan karyawan baru tetapi dengan persetujuan BRI Cabang Kediri, mengenalkan produk yang dimiliki dengan menggunakan berbagai media dan pendekatan kepada nasabah, Sebagai marketing menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mikro 75 iB, memperbanyak media sosial serta diadakannya kegiatan evaluasi untuk pihak *marketing* .

2. Pemasaran pada pembiayaan mikro 75 iB memberikan dampak bagi Kantor BRI Syariah KK Tulungagung dan Masyarakat. Dampak untuk BRI Syariah KK Tulungagung bertambahnya nasabah, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BRI Syariah khususnya BRI Syariah KK Tulungagung, meningkatnya pendapatan dan *Return On Asset*. Dampak untuk Masyarakat mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang pembiayaan 75 iB yang ada di BRI Syariah KK Tulungagung, dapat melakukan pengembangan usahanya dengan melakukan pembiayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Pihak BRI Syariah KK Tulungagung

Pihak bank dapat menerapkan keseluruhan komponen dari bauran pemasaran dengan maksimal dan sebaiknya pihak *marketing* tetap mempromosikan produk 75 iB meskipun dalam pembiayaan 75 iB ada komponen yang belum sepenuhnya terlaksana, sehingga dengan ini diharapkan akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk 75 iB. Dan bank meningkatkan strategi ini dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik agar dapat menarik calon nasabah dalam mengambil pembiayaan. Bank BRI Syariah KK Tulungagung lebih memperdalam dan melakukan pendekatan kepada nasabah sehingga strategi pemasaran membawa dampak yang lebih untuk masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan agar hasil yang didapatkan lebih baik dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ahmad, Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Al Alif, M. Nur Riyanto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012
- .
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Yogyakarta: GadjahMadaUniversity Perss, 2010.
- Antonio, Muhammad, Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*". Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fatihudin Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Handayani Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2009.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hasan, Iqbal. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011

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

Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara, Edisi 1, Cet. 2, 2011.

Kalimah Siti, dan Nur Fadilah. *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.

----- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015.

----- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2003.

----- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers 2012.

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

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

----- . *Marketing Managemnent*. New Jersey: Prentice Hal, 2000.

Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.

Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

----- . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Mamang, Sangadji Etta. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET 2013.

Margono. *Metodologi Penelitian*.. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran* .Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Rajafi, Ahmad. *Khazanah Islam Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rivai, H. Veithzal. *Islamic Banking*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Sabariah Etika. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Saifuddin Awar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran* .Jakarta: PT. Buku Seru, 2012.
- Sunyoto. *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2004 .
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. .Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

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

Tjiptono, Fandy *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

.....*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Skripsi

Al Ayubi, Abdurrohman. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City" *.Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016.

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

Fitria, Inayatul. "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha" *.Skripsi*. Surabaya: UIN Surabaya, 2017.

Kurniawati, Yuni. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019),

Windsari, Risa. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang" *Skripsi* Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.

Website

Bank BRI Syariah, "Visi dan Misi" dalam www.brisyariah.co.id. (diakses pada tanggal 09 November 2020, jam 18.47).

BRI Syariah, "Produk BRI Syariah", dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November, jam 08.50).

BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November 2020, jam 09.30).

BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 10 November 2020, jam 09.30).

BRI Syariah, “Produk BRI Syariah”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>, (diakses pada 6 Januari 2020, jam 09.30).

BRI Syariah, “Sejarah BRI Syariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, (diakses pada 10 November 2020, jam 08.40)

KBBI Daring, “Budaya”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Budaya>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.05).

KBBI Daring, “Cerita”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Cerita>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.20).

KBBI Daring, “Karyawan”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Karyawan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.55).

KBBI Daring, “Kelompok”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Kelompok>, (diakses pada 14 November 2020, jam 10.35).

KBBI Daring, “Keluhan”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Keluhan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.15).

KBBI Daring, “Pendiri”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pendiri>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.35).

KBBI Daring, “Karyawan”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Karyawan>, (diakses pada 14 November 2020, jam 11.45).

KBBI Daring, “Pengiriman”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pengiriman> , (diakses pada 14 November2020, jam 12.07).

KBBI Daring, “Persediaan”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Persediaan>, (diakses pada 14 November2020, jam 11.15).

KBBI Daring, “Rekomendasi”, dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Rekomendasi>, (diakses pada 14 November 2020, jam 12.26).

KBBI Daring, “Ukuran” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/imbalan>, (diakses pada 15 Februari 2021, jam 19.40)

KBBI Daring, “Ukuran” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ukuran>, (diakses pada 15 Februari 2021, jam 19.35)

Jurnal

Ratih Wahyuningrum, *Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018

