

**PENERAPAN PRINSIP 5C PRODUK PEMBIAYAAN
MIKRO IB DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

Reza Anugrah Nur Rohman

NIM. 210815160

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

2022

ABSTRAK

Rohman, Reza Anugrah Nur. Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam Meningkatkan Profitabilisas BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan. Skripsi. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing. Dr. Hj. Ely Masykuroh, Se, M.SI.

Kata kunci: prinsip 5C, Pembiayaan Mikro, Profitabilitas

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penerapan prinsip 5C produk mikro di BRI Syariah KCP Magetan dalam meningkatkan profitabilitas. Dalam penerapan prinsip tersebut menggunakan prinsip kehati-hatian atau 5C. akan tetapi dalam penerapannya banyak yang terjadi pembiayaan yang dilakukan nasabah yang mengakibatkan tingginya NPF dan berdampak pada profitabilitas bank.

Bagaimana penerapan prinsip 5C produk pembiayaan mikro yang dapat meningkatkan profitabilitas bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan wawancara kepada pihak perbankan BRI Syariah, yang mana dari hasil wawancara tersebut akan diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini, penerapan prinsip 5C pada produk pembiayaan mikro belum sepenuhnya sesuai dengan teori yang ada. dalam menganalisa calon nasabah sangat kurang hati-hati dalam menentukan atau mengambil keputusan nasabah tersebut layak atau tidak untuk melakukan pembiayaan. Sehingga yang terjadi adalah terdapat nasabah yang mengalami keterlamabatan dalam melakukan pengembalian, dan mengakibatkan angka NPF (Non Performing Financing) naik. Dan ini mengakibatkan profitabilitas bank turun.

Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan BRI syariah KCP Magetan dalam melakukan pembiayaan, dan dari strategi tersebut apakah berhasil meningkatkan ROA (Return on Asset) atau profitabilitas bank



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	
1	Reza Anugrah Nur Rohman	210815160	Perbankan Syariah	Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam Meningkatkan Profitabilitas BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan

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

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



[Signature]
Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Mengetahui,

[Signature]

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, M.Si.
NIP. 197202111999032003

P O N O R O G O



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB
Dalam Meningkatkan Profitabilisas BRI Syariah Kantor
Cabang Pembantu Magetan
Nama : Reza Anugrah Nur Rohman
NIM : 210815160
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
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I
Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601

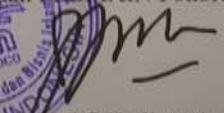
Penguji II
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, M.SI.
NIP. 197202111999032003

()
()
()



Ponorogo, 13 Juni 2020

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo


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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Anugrah Nur Rohman
NIM : 210815160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO IB
DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS BANK BRI SYARIAH KCP
MAGETAN

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Juni 2022

Penulis


Reza Anugrah Nur Rohman


P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Reza Anugrah Nur Rohman

NIM : 210815160

Jurusan : Perbankan syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

JUDUL SKRIPSI

Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam
Meningkatkan Profitabilisas BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan

Ponorogo, 23 Mei 2022

Pembuat pernyataan



Reza Anugrah Nur Rohman

NIM: 210815160

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I	9
PENDAHULUAN	9
A. Latar Belakang Masalah.....	9
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Studi Penelitian Terdahulu	15
F. Metode Penelitian	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
2. Kehadiran Peneliti.....	17
3. Lokasi Penelitian.....	18
4. Sumber Data	18
5. Teknik pengumpulan data	19
6. Analisis Data.....	21
7. Pengecekan Keabsahan Data	23
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II	26

PENERAPAN PRINSIP 5C PEMBIAYAAN MIKRO iB DALAM	
MENINGKATKAN PROFITABILITAS	26
A. Prinsip 5C.....	26
B. Strategi Pemasaran.....	29
C. Pengertian Pembiayaan	46
D. Pembiayaan Mikro	57
E. Profitabilitas.....	60
BAB III.....	66
PENERAPAN PRINSIP 5C PADA PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM	
MENINGKATKAN PROFITABILITAS DI BRI SYARIAH KCP	
MAGETAN	66
A. Gambaran Umum BRI Syariah Magetan	66
B. Penerapan Prinsip 5C Pembiayaan Mikro di Bank BRI Syariah KCP Magetan.....	71
C. Dampak penerapan prinsip 5C pembiayaan mikro dalam meningkatkan profitabilitas Bank BRI Syariah KCP Magetan	75
BAB IV	78
ANALISIS	78
A. Analisis Prinsip 5C pada Produk Pembiayaan Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Magetan.....	78
B. Penerapan Prinsip 5C Produk Pembiayaan Mikro iB dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank BRI Syariah KCP Magetan	83
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial sering diketahui adanya permasalahan muamalah dalam masyarakat antara kelebihan dan kekurangan, mereka saling membutuhkan sehingga terjadi hubungan timbal balik yang harmonis, bagi yang punya tenaga dapat bekerja untuk mendapatkan upah, bagi yang kurang mampu memenuhi kebutuhannya dapat dengan cara meminjam atau berhutang pada yang mampu sehingga akan terjadi pemenuhan kebutuhan yang seimbang dalam masyarakat. Dengan melihat begitu kompleksnya permasalahan muamalah maka kita dituntut untuk saling tolong menolong dan bekerjasama dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.¹

Seperti di ketahui perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi *concern* dari perbankan syariah disamping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan.² Sebagai lembaga *intermediary* (antara penghimpun dan penyalur dana) dan seiring dengan situasi lingkungan

¹ M. Ali Hasan, *berbagai macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 161.

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 2.

eksternal dan internal perbankan yang mengalami perkembangan pesat karena adanya kepastian disisi regulasi, yakni adanya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam UU tersebut, diatur dengan terperinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan di implementasikan oleh bank syariah di Indonesia.

Undang-undang inilah sebagai regulasi awal yang memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang, yang kemudian hari seiring dikenal sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) atau bahkan diberikan kesempatan untuk mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.³

Sejak lahirnya regulasi tersebut, pertumbuhan kinerja perbankan syariah di Indonesia terus meningkat secara impresif dalam beberapa tahun belakangan, baik yang dikembangkan dengan pembentukan BUS maupun melalui pembentukan UUS di Bank Umum Konvensional (BUK). Kehadiran undang-undang tersebut diperkuat lagi dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Perkembangan perbankan di Indonesia pada 2008 merupakan tonggak sejarah yang penting seiring lahirnya UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Lahirnya regulasi ini harus diakui memiliki kaitan erat dengan pertumbuhan asset perbankan yang demikian tinggi beberapa tahun ini. Selain itu juga, disebutkan oleh Adiwarmanto Azwar Karim bahwa perbankan syariah di Indonesia merupakan terbesar di dunia yang takarannya

³ Rustam Bambang Rianto, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Selemba Empat, 2013), 21.

adalah berdasarkan jumlah kantor dan nasabah yang paling banyak diantara perbankan syariah yang lainnya diseluruh dunia. Karena seperti dikatakan beliau bahwa di indonesia jumlah nasabah perbankan syariah telah mencapai 18,1 juta nasabah yang di dominasi antara yang beragama Islam dan non muslim.

Berdasarkan fungsi utama dari bank tersebut, maka dapat dimengerti bahwa bank sebagai lembaga keuangan rentan dengan berbagai risiko, oleh sebab itu, karena fungsi bank tersebut yang demikian, maka perlu diterapkan prinsip kehati-hatian atau 5C dalam dunia perbankan. Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak pernah lepas dari masalah pembiayaan. Bahkan kegiatan bank sebagai lembaga keuangan, pemberian pembiayaan merupakan kegiatan utamanya. Besar jumlah pembiayaan yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Jika bank tidak mampu menyalurkan pembiayaan sementara dana yang dihimpun dari simpanan banyak maka akan menyebabkan bank tersebut rugi. Oleh karena itu, pengelolaan pembiayaan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya mulai dari perencanaan jumlah kredit, penentuan margin, prosedur pemberian pembiayaan, analisis pemberian pembiayaan sampai pada pengendalian pembiayaan yang macet.⁴

Analisis pembiayaan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai acuan bagi bank syariah untuk meyakini kelayakan atas permohonan pembiayaan nasabah. Penerapan prinsip dasar dalam pemberian pembiayaan serta analisis yang mendalam, perlu dilakukan oleh bank syariah agar bank

⁴ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2008), 91.

tidak salah memilih dalam menyalurkan dananya sehingga dana yang disalurkan kepada nasabah dapat terbayar kembali sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan.⁵

Pinsip kehati-hatian yang dimana suatu prinsip yang menegaskan bahwa lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan usaha baik dalam penghimpunan dana dan terutama penyaluran kredit kepada masyarakat harus sangatlah berhati-hati agar dilakukannya bank selalu dalam keadaan sehat menjalankan usahanya dengan baik. Pelaksanaan prinsip kehati-hatian secara faktual dapat kita lihat dalam penerapan analisis pemberian kredit secara mendalam dengan menggunakan prinsip 5C, yakni meliputi unsur *character* (watak), *capital* (permodalan), *capacity* (kemampuan), *condition of economy* (kondisi perekonomian), dan *colleteral* (agunan).⁶ Dalam prakteknya BRI Syariah KCP Magetan masih banyak yang terkendala masalah. Salah satu faktor yang membuat hal tersebut terjadi akibat perilaku para pengelola dan pihak bank yang cenderung mengabaikan prinsip kehati-hatian atau 5C, terutama salah satu pada prinsip *character*. Dimana penyelewengan yang dilakukan nasabah dengan menggunakan dana pembiayaan tersebut tidak sesuai dengan tujuan penggunaan dan pihak BRI Syariah kurang berhati-hati dalam menganalisis.

Menurut Haris selaku UH. Pembiayaan bermasalah atau sering disebut NPF adalah momok yang selalu ditakutkan oleh semua lembaga keuangan. Karena jika persentase NPF dari tahun ke tahun naik, maka lembaga keuangan

⁵ Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta: Kencana, 2011), 120.

⁶ Abdul Ghofur Anshori, Hukum Perbankan Syariah (Yogyakarta: Refika Aditama, 2009), 10.

dikatakan buruk kinerjanya. Untung saja NPF bank BRI Syariah KCP Magetan dari tahun 2016-2019 mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi) sehingga masih batas wajar dalam dunia perbankan. Akan tetapi ini sangat mempengaruhi pendapatan bank atau profitabilitasnya.⁷

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang berkembang saat ini, tentunya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan keadaan saat ini lembaga keuangan tidak menutup kemungkinan akan bersaing dengan mengeluarkan produk yang sejenis agar perusahaan mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Dengan mengeluarkan produk sejenis atau produk yang lain, maka sudah seharusnya lembaga keuangan lain untuk menerapkan atau menjalankan strategi-strategi yang tepat agar memenuhi sasaran yang tepat dan efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan lembaga keuangan tersebut. Dimana dalam menerapkan strategi pemasaran harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia. Kegiatan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu lembaga keuangan untuk mencapai tujuan yang dicapai. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi tersebut dapat digunakan oleh BRI Syariah KCP Magetan dalam memasarkan produk-produk simpanan khususnya produk mikro 75 iB, dalam menerapkan strategi tersebut tidak lupa menggunakan prinsip 5C, sehingga akan lebih memudahkan dalam menganalisa calon nasabah.

⁷ Haris, Wawancara, 25 Juni 2019.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji peranan prinsip 5C yang diterapkan di BRI Syariah khususnya Kantor Cabang Pembantu Magetan, dan melihat apakah sudah sesuai dengan teori yang berlaku atau belum, dan keberhasilan dalam menerapkan prinsip tersebut apakah profitabilitas akan meningkat atau malah sebaliknya.

Oleh sebab itu, dari latar belakang diatas peneliti memilih judul: “Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam Meningkatkan Profitabilisas Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan”

B. Rumusan Masalah

Untuk dapat memudahkan di dalam pelaksanaan penelitian, maka penulis merumuskan masalah penelitian ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro iB di Bank BRI Syariah KCP Magetan?
2. Bagaimana dampak penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro iB di Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam meningkatkan profitabilitas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro iB di BRI Syariah KCP Magetan.

2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro iB dalam meningkatkan profitabilitas di BRI Syariah KCP Magetan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini memberikan wawasan atau pandangan mengenai bagaimana penerapan prinsip 5C di BRI Syariah KCP Magetan pada pembiayaan mikro iB dan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan khususnya dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara praktis

Besar harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya mahasiswa/i IAIN Ponorogo dan dapat menambah pengetahuan tentang dampak penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro iB dalam meningkatkan profitabilitas, sehingga menjadi sumber referensi agar mengetahui secara jelas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas Bank tersebut.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Rheza Pribadi (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah KC

Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah menggunakan strategi lokasi dan *layout*. Strategi tersebut adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan *layout* yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak. Strategi jemput bola dengan mendatangi satu persatu nasabah atau calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara terperinci.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fuan Zen (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KCP Kudus” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis tabungan haji

di BRI Syariah Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini pemasaran produk yang efektif adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan media pemasaran yang efisien dan efektif dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapat keuntungan atau *profitabilitas* yang optimal. Untuk itu pihak BRI Syariah harus menekan kepada petugas pemasaran untuk bisa lebih giat dan fokus dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk tabungan haji.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati, sedangkan menurut Krilk dan Millner mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuannya yang berhubungan langsung dengan orang-orang sekitar objek penelitian.⁸

2. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, maka kehadiran peneliti ditempat penelitian sangat diperlukan sebagai instrumen utama. Peneliti sebagai instrumen utama yang dimaksudkan adalah peneliti bertindak sebagai perencana, pewawancara, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi

⁸ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Cet Ke-13, 3.

pelapor hasil peelitiannya.⁹ Jadi, dalam hal ini peneliti berperan sebagai pengumpul data secara langsung. Ketika peneliti melaksanakan pengamatan dan wawancara secara mendalam, subjek penelitian perlu mengetahui pelaksanaanya agar informasi yang diperoleh baik berupa responden, pendapat atau jawaban, sesuai dengan pengetahuan dan pemahamannya, sehingga dapat diketahui kemampuan berfikir kreatif mahasiswa.

3. Lokasi Penelitian

Jl. MT Haryono Permai IX No. 5, Dsn Karanganyar, Kepolorejo, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Magetan.

4. Sumber Data

- a. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.¹⁰
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-

⁹ Ibid., 143.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016) 225.

laporan kegiatan.¹¹

Jadi peneliti menggunakan sumber data primer yang dimana peneliti melakukan wawancara dengan pihak BRI Syariah KCP Magetan

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.¹² Dilihat dari kerangka kerjanya, observasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu.

- 1) Observasi berstruktur, yaitu semua kegiatan observer telah ditetapkan terlebih dahulu berdasarkan kerangka kerja yang berisi faktor-faktor yang telah diatur kategorisasinya. Isi dan luas materi observasi telah ditetapkan dan dibatasi dengan jelas dan tegas.
- 2) Observasi tak berstruktur, yaitu semua kegiatan observer tidak dibatasi oleh suatu kerangka kerja yang pasti. Kegiatan observer hanya dibatasi oleh tujuan observasi itu sendiri.¹³

¹¹ Ibid., 225.

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), 51.

¹³ Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 154.

Dalam penelitian ini jelas observasi yang digunakan adalah observasi tak struktur. Karena fokus penelitian belum jelas, fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Walaupun demikian peneliti tetap memerlukan pedoman observasi sebagai acuan dalam mengamati dan mencatat segala kejadian yang terjadi.

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.¹⁴ Wawancara dengan Bapak Edy sebagai Pincapem Bapak Haris selaku UH, Bapak Slamet selaku AOM, Bapak Narji selaku AOM, Bapak Fangky selaku AOM.

c. Dokumentasi

Teknik ini adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini bertujuan untuk mendapat informasi atau data yang dibutuhkan melalui buku, media massa, web dan lain-lain.¹⁵

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 143.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 240.

Jadi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *interview* dan dokumentasi.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁶ Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan analisis analisis data kualitatif yaitu analisis data yang diperoleh berbentuk kalimat-kalimat dan aktivitas-aktivitas.

Miles dan hubermen, Mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus samapai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.¹⁷

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas,

¹⁶ Ibid., 244.

¹⁷ Ibid., 246.

dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.¹⁸

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alir dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*.¹⁹

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan tersebut merupakan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan kesimpulan dilakukan secara bertahap. Pertama, menyusun simpulan sementara (*tentatif*), tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data. Kedua, menarik simpulan

¹⁸ Ibid., 247

¹⁹ Ibid., 249.

akhir setelah kegiatan pertama selesai.²⁰

7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik kriteria derajat kepercayaan yang direncanakan untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Perpanjangan pengamatan, dengan perpanjangan penguatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, dan dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti dapat mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak.
- b. Meningkatkan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
- c. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data diri berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan

²⁰ Zeinal Arifin, *Penelitian pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 172.

data, dan waktu.²¹

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian ini lebih mengarah, maka peneliti membagi pembahasan menjadi beberapa bab. Adapun bab-bab yang dimaksud terbagi menjadi lima bab, yang akan peneliti uraikan dibawah ini, yaitu

Bab Pertama pendahuluan yang memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (meliputi jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data), dan sistematikan penulisan.

Bab kedua Landasan teori, berfungsi sebagai dasar teori untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam bab ini berisi mengenai prinsip 5C, strategi pemasaran, pembiayaan, pembiayaan Mikro, profitabilitas

Bab ketiga deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum lembaga perbankan syariah secara umum, sejarah berdirinya, visi dan misi, produk pembiayaan (khusus pembiayaan mikro 75 dan 200) di BRI Syariah KCP Magetan, penerapan prinsip 5C pada pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Magetan, dampak penerapan prinsip 5C pembiayaan mikro dalam meningkatkan profitabilitas di BRI Syariah.

Bab keempat analisis data, menganalisis data hasil penelitian yang

²¹ Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 270-273.

dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada rumusan masalah

Bab kelima penutup , merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.



BAB II

PENERAPAN PRINSIP 5C PEMBIAYAAN MIKRO iB DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS

A. Prinsip 5C

1. Pengertian Prinsip 5C

Prinsip 5C yang sering disebut dengan prudential principle. Istilah prudent itu sendiri secara harfiah dalam bahasa Indonesia berarti bijaksana. Namun, dalam dunia perbankan istilah itu digunakan untuk asas kehati-hatian. Oleh karena itu, di Indonesia muncul istilah pengawasan bank berdasarkan asas kehati-hatian atau manajemen bank berdasarkan asas kehati-hatian. Selanjutnya istilah prudent atau asas kehati-hatian tersebut digunakan secara meluas dan dalam konteks yang berbeda-beda.

Prinsip 5C ini dalam dunia perbankan memiliki peranan sangat penting dalam pemberian pembiayaan yang akan diberikan kepada calon nasabah. Dengan adanya penilaian serta studi kelayakan dalam suatu usaha dapat diketahui sampai seberapa jauh gagasan usaha yang akan dilaksanakan mampu menutupi segala kewajiban-kewajibannya serta prospek di masa yang akan datang.¹ Berdasarkan penilaian ini pula bank menentukan apakah calon nasabah layak atau tidak untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah. Selain itu bank juga tetap harus menjaga kestabilan NPF

¹ Yacob Ibrahim, Studi Kelayakan Bisnis, edisi revisi (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 4.

(*Non Performing Financing*), semakin kecil NPF maka keadaan bank akan semakin baik dan maksimal, begitupun sebaliknya.²

2. Analisis Prinsip 5C

Dengan adanya analisis pembiayaan, dapat dicegah secara dini kemungkinan terjadinya default oleh calon debitur. Default adalah kegagalan nasabah dalam memenuhi kewajibannya untuk melunasi pembiayaan yang diterimanya sesuai dengan kesepakatan yang sudah disepakati dan diperjanjikan bersama.³ Adapun prinsip 5C pada perbankan syariah dalam memberikan pembiayaan kepada calon nasabah, adalah sebagai berikut:⁴

a. *Character* atau watak

Dilihat dari kejujurannya lewat investigasi yang dilakukan oleh maker, keadaan lingkungan keluarga (calon) nasabah, dan riwayat peminjaman yang telah lalu (apabila calon nasabah sebelumnya pernah mengajukan pembiayaan/ kredit pada bank lain). Selain itu hal adanya unsur kemauan dari (calon) nasabah untuk melunasi pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan pembiayaan syariah yang bersangkutan.

b. *Capital* atau modal

Dalam modal ini yang dilihat adalah jumlah dana yang dimiliki

² Permadi Gandapraja, *Dasar dan Prinsip Pengawasan Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 21.

³ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 88.

⁴ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 144.

nasabah untuk membeli barang yang diperlukannya atau menjalankan kegiatan usahanya. Dengan kata lain, (calon) nasabah dalam mengajukan permohonan pembiayaanpun harus memiliki setidaknya uang muka untuk membuka rekening yang akan digunakan sebagai cara pelunasan pembiayaan nantinya.

c. Capacity atau kemampuan

Kemampuan (calon) nasabah untuk melunasi pembiayaan yang diberikan oleh LKS, dilihat dari usaha (calon) nasabah yang menjadi sumber pelunasan pembiayaan yang dimaksud. Misalnya dalam pembiayaan murabahah untuk tujuan konsumtif, hal ini diprediksi secara jelas, tetapi untuk pembiayaan murabahah dengan tujuan produktif pihak bank harus benar-benar selektif dalam melakukan penilainnya.

d. Condition of Economic atau kondisi ekonomi

Melihat faktor luar (ekonomi makro) yang mungkin terjadi dan dapat mempengaruhi kegiatan usaha (calon) nasabah yang menjadi sumber pelunasan dari pembiayaan bank/ LKS yang diberikan kepadanya.

e. Collateral atau agunan

BRI Syariah juga menerapkan untuk adanya agunan, seperti halnya bank konvensional. Dalam konteks agunan ini berlaku prinsip, bahwa semua bentuk pembiayaan yang dapat dimintakan agunan kecuali pembiayaan mudharabah. Kenapa pembiayaan

mudharabah tidak perlu adanya jaminan karena resiko pembagian keuntungan dan kerugian sudah jelas. Praktik bahwa pembiayaan mudharabah juga diminta jaminan semata-mata untuk melaksanakan prinsip kehati-hatian ini. Dalam hal ini pembiayaan murabah yang dijadikan agunan adalah objek dari pembiayaan murabahah tersebut dirasa tidak dapat mencakupi untuk menutupi pembiayaan, maka bank dapat meminta barang lain untuk dijadikan sebagai agunan tambahan. Nilai dari agunan itu sendiri harus dapat menutupi jumlah dari pembiayaan yang dimohon (calon) nasabah.

Untuk melaksanakan prinsip 5C sebagai analisis pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah, berarti bank sudah melaksanakan prinsip kehati-hatian ini. Untuk itu keberadaannya perlu ditingkatkan dan perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya insani, khususnya bagi mereka yang bertugas sebagai analisis kredit/ pembiayaan.⁵

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.⁶ Pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

⁵Ibid., 37

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 176.

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷ Sementara dalam kamus bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸

Istilah *marketing* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, sehingga dua kata ini sering digunakan secara bergantian dengan mengacu kepada pengertian yang sama. Sedangkan kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang jual beli.⁹

Secara umum yang dimaksud pemasaran adalah adalah sistem kegiatan usaha ekonomi atau bisnis dalam bentuk merencanakan, penetapan jenis produk yang dipasarkan, penetapan besaran harga, cara pembayaran, penetapan segmen, masyarakat konsumen sebagai obyek pemasaran, promosi distribusi dan layanan purna jual, untuk dapat mencapai target tujuan usaha.¹⁰

Semakin pandai pihak pemasar dalam memasarkan produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai tujuan dan terpenuhi target. Dalam proses pemasaran, teknik dan strategi yang

⁷ Philip Khotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 5.

⁸ Ananda Santoso- A.R.AL Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Alumni, 2003), 353.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: LPFEUI, 2008), 2.

¹⁰ Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah* (Bekasi: PT Terang Mulia Abadi, 2011), 14-15.

digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak pemasar atau perusahaan itu sendiri, dalam rangka upaya meyakinkan calon nasabah, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberikan layanan yang memuaskan.

Secara umum tujuan pemasaran produk Bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank secara berulang-ulang.
 - b. Memaximumkan kepuasan konsumen atau nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
 - c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
 - d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹¹
2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan

¹¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 177.

pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik produk yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
 - c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.¹²
3. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Bentuk strategi pemasaran Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk,

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 6-7

strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.¹³

a. Strategi Produk

1) Pengertian Produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran.¹⁴

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari produk itu sendiri sangat penting dibandingkan dengan cuma penjelasannya saja.

2) Pengembangan produk

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

¹⁴ Ibid., 181-182

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.¹⁵

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan suatu produk tertentu.

b. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya atau produk lain. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

¹⁵ Ibid., 199.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor diatas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberap tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:¹⁶

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
 - 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.
 - 3) Memerah pasaran (*market skimming*).
 - 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
 - 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
 - 6) Mempromosikan produk.
- c. Strategi Saluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri ke pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai tujuan dan keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran atau distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*phisycal distribution*).

¹⁶ Ibid., 204-206.

Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.¹⁷

d. Strategi Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut.¹⁸

2) Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:¹⁹

a) Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, TV, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

b) Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

¹⁷ Ibid., 212-213.

¹⁸ Ibid., 239.

¹⁹ Ibid., 242.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

d) Publikasi (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

e. Strategi Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.²⁰

Dengan demikian keberadaan pasar yang terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga. Sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada didalamnya. Dalam konsep islam wujud suatu pasar merupakan

²⁰ Ibid., 92.

refleksi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan sebaliknya.

4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran atau tujuan perusahaan. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning* pasar. Yang dapat di gambarkan seperti dibawah ini.

Tabel Langkah-Langkah Stategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Targeting Pasar	Positioning Pasar
1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar.	1. Mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen.	1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran atau tujuan
2. Mengembangkan profit setiap segmen.	2. Memilih segmen yang akan dipilih (sasaran)	

a. Pengertian Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Penetapan *market targeting* (atau penetapan sasaran pasar) terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.²¹

Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang pas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.²²

Philip Kotler merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:²³

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disuatu atau beberapa

²¹ Ibid., 225.

²² Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen*, Edisi ke-7 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 37.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2008), 226.

wilayah geografis, atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah salah satu tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis adalah variabel yang paling mudah di ukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku adalah membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons

terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

b. Pengertian Target Pasar (*Targeting*)

Targeting dalam konteks STP (*segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sangat berhubungan erat. Dengan adanya media saat ini dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Dalam hal ini *targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar mana yang akan dilayani. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar mana yang akan dilayani, maka perusahaan tersebut harus memutuskan segmen yang menjadi *market targeting* mereka. Untuk mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat daya tarik pasar secara keseluruhan dan *resource* serta tujuan perusahaan.

Menurut Kasali *targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sesuai sasaran dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.²⁴

Menurut Keegan dan Green *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemofukusan strategi pemasaran kepada sebuah Negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memeberikan respon target pasar juga diartikan sebagai

²⁴ I Made Jatra, *Analisis Segmentasi Indonet Cyber*, (Buleting study ekonomi volume 12 nomor 2 Tahun 2007), 196.

kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki oleh suatu perusahaan.²⁵

Langkah-langkah *targeting* dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda-beda. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:²⁶

- 1) Pertumbuhan dan besarnya segmen. langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.
- 2) Daya tarik structural segmen, structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika pesaing yang kuat dan agresif dalam segmen yang dipilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan. Perhatikan pula ancaman dari produk pengganti (substitusi) dari lembaga keuangan lainnya.
- 3) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki Bank termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia tersebut.

Berikut ada lima (5) pola dalam menyeleksi pasar sasaran, yakni meliputi:

²⁵ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok," *AJIE*, 03 (September 2016), 5.

²⁶ Sri Ramlah, "Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada BRI Syariah KCP Pasuruan," *Skripsi* (Malang: UIN Malang, 2017), 34-35.

- a) Peserta Perasaan Industry (*Industry Competitor's*).
 - b) Pendaftar Baru Potensial (*Potential Entrants*).
 - c) Produk Pengganti (*Substitutes*).
 - d) Pembeli (*Buyers*) Nasabah.
 - e) Pemasok.
- c. Pengertian Posisi (*Positioning*)

Pada dasarnya *positioning* produk mengacu pada penempatan suatu produk dalam struktur pasar dilihat terhadap pesaingnya, pemahaman ini kemudian berkembang menjadi kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi pikiran konsumen sehingga suatu produk bisa menempati posisi tertentu yang sesuai dengan harapan. *Positioning product* atau penentuan posisi produk adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen atau masyarakat targetnya. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila dibandingkan secara relatif dengan produk pesaing. Jadi penentuan posisi produk merupakan proses dimana, untuk menciptakan sebuah posisi produk.²⁷ Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari citra produk. Ada tiga citra yang efektif dalam melakukan hal untuk suatu produk, yaitu:²⁸

²⁷ Emmita Devi Hari Putri, Pengantar Akomodasi dan Restoran, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 19.

²⁸ Ibid., 21.

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing yaitu salah satunya mengidentifikasi perbedaan-perbedaan produk unggulan terhadap produk pesaing. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat diklasifikasikan dalam hal fisik produk, pelayanan maupun citra produk.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan dan menentukan perbedaan produk yang paling menonjol atau kuat
- 3) Menyampaikan, menyebarluaskan informasi keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan dan mendistribusikan produk secara efektif pada target pasar (pasar sasaran) agar dapat dicapai dengan mudah oleh konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan diatas, *positioning* dapat diperkirakan dengan pengukuran persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk pesaingnya.

Terdapat langkah-langkah dalam mengidentifikasi strategi *positioning* Produk. Langkah yang harus dilakukan dalam *positioning* produk adalah mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan lewat analisis internal yang mendalam atas produk yang hendak dipasarkan. Dengan kata lain, setiap perusahaan harus memiliki atau mempunyai sebuah produk unggulan untuk menentukan strategi *positioning* produk terhadap para pesaing. Strategi *positioning* ini dapat disusun berdasarkan beberapa acuan

yaitu atribut produk, persaingan atau tipe konsumen. Tiap acuan tersebut mempresentasikan pendekatan yang berbeda tetapi tetap mempunyai tujuan yang sama yaitu menguatkan kesan produk.²⁹

Kotler (1997) dalam kutipan Wijaya dan Sirine mengatakan untuk mengembangkan dan menyusun strategi positioning perusahaan, pemasar dapat menggunakan beberapa pertimbangan atau cara dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, yaitu.³⁰

1) *Attribute Positioning*

Yaitu perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti. Ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya.

2) *Positioning* berdasarkan Manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemecahan masalah atau kebutuhan.

3) *Positioning* berdasarkan Kesempatan Khusus

²⁹ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi (Yogyakarta: Ombak (IKAPI), 2015), 142.

³⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok," *AJIE*, 03 (September 2016), 180.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4) *Positioning* berdasarkan Pesaing

Dalam hal ini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

5) *Positioning* berdasarkan Harga atau Kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang terbaik.

C. Pengertian Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Pembiayaan atau financing menurut UU No. 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 12 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan hal tersebut, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³¹ Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang

³¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 62.

dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pembiayaan diluncurkan melalui dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. System bunga yang diterapkan dalam perbankan konvensional telah mengganggu hati nurani umat islam didunia tanpa kecuali umat islam di Indonesia. Bunga uang dalam fiqih dikategorikan sebagai riba yang demikian merupakan suatu yang dilarang oleh syariah (haram). Alasan mendasar inilah yang melatarbelakangi lahirnya lembaga keuangan bebas bunga, salah satunya adalah Bank Syariah.³²

Dalam operasionalnya, Bank Syariah menawarkan produk yang dibagi menjadi tiga bagian besar, antara lain:

- a. Produk penyaluran dana (*financing*)
- b. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- c. Produk jasa (*service*)

Dalam hal ini, penulis hanya membahas mengenai penyaluran dana dalam bank syariah yang sering kita dengar adalah pembiayaan. Pembiayaan dalam perbankan syariah mempunyai beberapa prinsip, yaitu:

- a. Tidak ada transaksi yang berbasis bunga
- b. Pengarahan pajak religus atau pemberian sedekah dan zakat
- c. Pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan nilai Islam

³² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005), 1.

- d. Penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan judi dan ketidakpastian

2. Prinsip dan Penilaian Pemberian Pembiayaan

Dalam hal prinsip pemberian pembiayaan terdapat penilaian atau yang disebut analisis pemberian pembiayaan yang dilakukan oleh bank pada umumnya dengan analisis 5 C dan 7 P, analisis tersebut digunakan dengan tujuan mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya yang benar-benar layak untuk diberikan pembiayaan. Penilaian dengan analisis 5 C, antara lain:³³

a. *Character* (kepribadian)

Merupakan sifat atau watak seseorang yang akan diberikan kredit (pembiayaan) benar-benar harus dapat dipercaya. Bank harus yakin bahwa calon nasabah pembiayaannya memiliki karakter yang baik, memegang teguh janjinya dan bersedia melunasi kewajibannya pada waktu yang ditetapkan.

b. *Capacity* (kemampuan)

Merupakan analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelolah bisnis. Pihak bank harus mengetahui dengan pasti kemampuan calon nasabah pembiayaan, karena kemampuan tersebut dapat menentukan besar kecilnya pendapatan suatu usaha nasabah di masa yang akan datang. Semakin baik kemampuan keuangan calon

³³ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 117.

nasabah pembiayaan, maka semakin baik kemungkinan kualitas pembiayaannya.

c. *Capital* (modal)

Merupakan jumlah modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Dalam aspek ini, lembaga keuangan menilai jumlah modal yang dimiliki oleh calon nasabah sebelum nasabah tersebut diberikan pembiayaan. Semakin besar modal sendiri dalam perusahaan, nasabah tentu semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya. Lembaga keuangan pun akan merasa lebih yakin dalam memberikan pembiayaan.

d. *Collateral* (jaminan)

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit (pembiayaan) yang diberikan. Adanya jaminan yang diperlukan untuk memberikan ketenangan dan menambah kepercayaan bagi bank selaku pemberi pembiayaan. Jaminan mempunyai dua fungsi, yaitu: untuk pembayaran utang bila nasabah pembiayaan tidak mampu melunasi kewajibannya dan faktor yang menentukan jumlah pembiayaan.

e. *Condition of Economic* (kondisi perekonomian)

Dalam melihat kredit (pembiayaan) hendaknya juga menilai kondisi ekonomi, social, dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk masa yang akan datang.

Bank Syariah melakukan penilaian dengan analisis 5 C ini bertujuan agar pembiayaan yang diberikan kepada nasabah benar-benar digunakan untuk mengembangkan usaha yang dijalankannya dan juga agar pihak marketing benar-benar melakukan analisis dan identifikasi tersebut yang berguna menghindari pembiayaan bermasalah atau NPF (*Non Performing financing*). Identifikasi terhadap karakteristik nasabah dan identifikasi mengenai modal, kemampuan membayar angsuran, barang jaminan dan kondisi perekonomian perusahaan atau nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah secara cermat dan teliti agar tidak menimbulkan resiko yang dapat merugikan pihak bank.

Selanjutnya penilaian pembiayaan dapat juga dilakukan dengan analisis 7 P pembiayaan dengan unsur penilaian sebagai berikut:³⁴

1) *Personality* (kepribadian)

Yaitu menilai nasabah dari kepribadiannya. Penilaian ini mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dan menyelesaikannya.

2) *Party* (penggolongan)

Yaitu mengklasifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atas golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas serta

³⁴ Kasmir, Dasar-dasar Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.120.

karakternya. Nasabah yang digolongkan dalam golongan tertentu akan mendapatkan fasilitas yang berbeda dari bank.

3) *Purpose* (tujuan)

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil pembiayaan, termasuk jenis pembiayaan yang diinginkan nasabah. Misalkan apakah untuk modal kerja, investasi, konsumtif, produktif dan lain-lain.

4) *Prospect* (prospek)

Yaitu untuk menilai usaha nasabah dimasa yang akan datang menguntungkan atau tidak. Hal ini penting jika suatu fasilitas pembiayaan yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi, tetapi juga nasabah.

5) *Payment* (pembayaran)

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan pembiayaan yang telah diambil serta dari sumber mana saja dana untuk pengembalian pembiayaan.

6) *Profitability* (keuntungan)

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari priode ke priode, apakah

akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan pembiayaan yang akan diperolehnya.

7) *Protection* (menjaga keamanan)

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar pembiayaan yang diberikan dapat jaminan perlindungan, sehingga pembiayaan yang telah dikemukakan di atas, dengan ini kita akan membahas menyangkut prosedur pemberian pembiayaan. Pada dasarnya prosedur pemberian dan penilaian pembiayaan oleh dunia perbankan adalah sama, yang menjadi perbedaan adalah bagaimana cara bank tersebut dalam menilai serta persyaratan yang diterapkan dengan pertimbangan masing-masing bank. Pada BRI Syariah prinsip pemberian pembiayaan dilakukan dengan cermat dan teliti pada awal penilaian kepribadian calon nasabah, pengklasifikasi golongan usaha calon nasabah, hingga memberikan asuransi pada pembiayaan yang diajukan. Tujuan utama BRI Syariah adalah mengutamakan kepuasan nasabahnya dalam setiap kegiatan pembiayaan.

3. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan yang menjadi sumber pendapatan pada bank syariah, tentunya memiliki beberapa fungsi serta tujuan. Adapun fungsi tersebut diantaranya:³⁵

a. Meningkatkan daya guna uang

Nasabah menyimpan uangnya di bank dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Dalam prosentase tertentu uang tersebut ditingkatkan kegunaannya oleh bank untuk usaha dalam rangka peningkatan produktivitas. Sementara itu para pengusaha juga dapat menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas usahanya, baik untuk peningkatan produksi maupun perdagangan.

b. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya, seperti cek, bilyet giro, wesel dan sebagainya.

c. Menimbulkan keinginan besar untuk berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. dengan begitu, para pengusaha tersebut dapat memperbesar volume usaha dan produktivitasnya, serta memperluas lapangan pekerjaan.

³⁵ Muhammmad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN,2005), h. 19.

Secara umum tujuan pembiayaan perbankan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Adapun tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro, antara lain:³⁶

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu memaksimalkan laba. Untuk menghasilkan laba maksimal, maka perlu pendukung dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan risiko, artinya usaha yang dilakukan mampu menghasilkan laba maksimal, maka para pengusaha harus mampu meminimalkan risiko. Risiko kekurangan modal dapat diatasi dengan tindakan pembiayaan.
- c. Pendaangunaan ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal (pembiayaan).

Selain tujuan, terdapat beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabah penerima seperti yang disebutkan oleh bank syariah kepada nasabah penerima seperti yang disebutkan dalam bukunya Warkum Sumitro (2004) anatara lain:³⁷

- a. meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih mandiri.

³⁶ Ibid., 18.

³⁷ Ibid., 17.

- b. Membantu menanggulangi masalah kemiskinan melalui program pengembangan modal kerja dan program usaha bersama.
 - c. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank konvensional.
4. Pembiayaan Bermasalah (*Non Performing Financing*)
- a. Pengertian *Non Performing Financing*

Pembiayaan bermasalah dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah *Non Performing Financing* (NPF), sedangkan dalam perbankan konvensional dikenal dengan *Non Performing Loan* (NPL), adalah suatu kondisi pembiayaan, di mana ada suatu penyimpangan utama dalam pembayaran kembali pembiayaan yang menyebabkan kelambatan dalam pengembalian, merupakan salah satu resiko yang dihadapi oleh bank atau lembaga keuangan lainnya dalam penyaluran pembiayaan. NPF adalah resiko tidak terbayarnya pembiayaan yang telah diberikan atau sering disebut resiko pembiayaan. Resiko pembiayaan umumnya timbul dari berbagai pembiayaan yang termasuk dalam kategori bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF).³⁸

NPF adalah rasio keuangan untuk mengukur kinerja lembaga keuangan dari segi pembiayaan yang diberikannya pada nasabah. Jadi NPF menghitung berapa %(persen) pembiayaan yang bermasalah (kurang lancar, diragukan, macet) dibandingkan dengan total

³⁸ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Jakarta: Graha Ilmu, 2005), 359.

pembiayaan yang diberikan. Semakin besar NPF maka semakin buruk kinerja lembaga keuangan, karena berarti banyak kredit atau pembiayaan yang tidak dapat ditagih, yang pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas atau pendapatan Bank itu sendiri. Ketentuan BI yang menyatakan bank/KJKS berkinerja baik mencatat pembiayaan bermasalah maksimal adalah 5% (mengacu pada angka yang dipersyaratkan BI pada NPF).

Secara umum pembiayaan bermasalah disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam BMT sendiri, dan faktor utama yang paling dominan adalah faktor manajerial. Timbulnya kesulitan-kesulitan keuangan BMT yang disebabkan oleh faktor manajerial dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kelemahan dalam kebijakan pemberian pembiayaan, lemahnya pengawasan, dan permodalan yang tidak cukup. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan seperti, bencana alam, peperangan, perubahan dalam kondisi perekonomian, perubahan teknologi, dll.³⁹

Penanganan terhadap pembiayaan bermasalah perlu dilakukan dengan cara:⁴⁰

1) Preventif (Pencegahan)

³⁹ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 73.

⁴⁰ "Standart Operasional Pelaksanaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi" *PERMEN* (2007), 129.

- a) Pemahaman dan pelaksanaan proses pembiayaan yang benar, menyangkut internal (koperasi) dan eksternal (mitra dan lingkungannya).
 - b) Pemantauan dan pembiayaan.
 - c) Memahami faktor yang menjadi penyebab pembiayaan bermasalah.
- 2) Kuratif (Penyelesaian): melakukan analisis evaluasi ulang mengenai aspek (manajemen, pemasaran, produksi, keuangan, agunan).

D. Pembiayaan Mikro

1. Pengertian Pembiayaan Mikro

Produk Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah merupakan produk pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (mikro) untuk dijadikan tambahan modal seperti masyarakat yang memiliki usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya.⁴¹

Tumbuh kembang perbankan syariah dapat dilihat dari pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat yang menjadi nasabah di perbankan syariah tersebut. Dimana pada tahun 2016 total aset perbankan syariah yaitu 356.504 meningkat pada tahun 2017 menjadi 424.181 dalam miliar Rupiah, sedangkan pada tahun 2018 total aset perbankan syariah mengalai

⁴¹ "Pak Narji, wawancara, 25 Oktober 2018"

peningkatan di angka 477.327 dalam miliar Rupiah.⁴² Adanya peningkatan dari jumlah asset perbankan syariah, itu menandakan jumlah nasabah dalam menabung diperbankan sangat berkembang dari tahun ke tahun. Untuk itu perbankan syariah mengharuskan untuk melakukan berbagai inovasi-inovasi serta strategi-strategi yang sesuai dan menarik keinginan nasabah, agar bisa bersaing dengan perbankan yang lain terutama bank konvensional.

2. Jenis-jenis pembiayaan Mikro BRISyariah

a. Pembiayaan Mikro 25 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil, nominal pembiayaan berkisar 5-25 juta dengan tenggang waktu antara 1-12 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang- barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam. kelebihan produk ini adalah tidak adanya jaminan dari nasabah karena produk ini masuk dalam jenis produk KTA (Kredit Tanpa Agunan). Biasanya margin yang diberikan berkisaran antara 2,01%.⁴³

⁴² Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2017*, (diakses pada tanggal 09 September 2019, jam 17.00).

⁴³ Reza Paizal, "Implementasi Produk Pembiayaan Usaha Mikro 25 iB pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin," *Skripsi* (Banjarmasin: IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016), 7.

b. Pembiayaan Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil, nominal pembiayaan berkisar 25-75 juta dengan tenggang waktu antara 6-36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang- barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat Islam. Penentuan margin tergantung nota dinas dari ketentuan Bank BRI Syariah biasanya margin yang di berikan berkisar antara 1,4% sewaktu-waktu berubah⁴⁴.

c. Pembiayaan mikro 200 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 75-200 juta, dengan tenggang waktu 6-60 bulan dengan jaminan atau tanggungan kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual

⁴⁴ Sudarman, "Penerapan prinsip jaminan pada pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah Cabang Banjarmasin," *Skripsi* (Banjarmasin: IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016), 7.

beli yang ada dalam syariat islam.⁴⁵

Namun di BRI Syariah KCP Magetan produk pembiayaan mikro hanya ada mikro 75 dan mikro 200. Kenapa mikro 25 tidak ada? Karena pada saat dulu pembiayaan mikro 25 menjadi pembiayaan yang paling mudah prosedurnya dan tidak ada agunan atau jaminan sehingga sangat mudah calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan tersebut. Sehingga terjadilah pembiayaan bermasalah dan nasabah yang mengajukan pembiayaan mengalami kerugian. Dan akhirnya pembiayaan mikro 25 ditiadakan di BRI Syariah.⁴⁶

E. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atau investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengolahan badan usaha tersebut. Dengan demikian bagi

⁴⁵ Nashikatur Rofi'ah, "Analisis Penanganan Pembiayaan Bermasalah pada Produk mikro 500 iB di BRI Syariah KCP Ungara," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, Semarang, 2016), 53.

⁴⁶ "Pak haris, wawancara, 25 Oktober 2018"

investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisa profitabilitas ini.⁴⁷

Ada beberapa pengukuran kinerja terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Profitabilitas keuangan perusahaan sudah tentu merupakan kinerja perusahaan yang ditinjau dari kondisi keuangan perusahaan. Profitabilitas keuangan perusahaan tercermin dari laporan keuangannya, oleh sebab itu untuk mengukur profitabilitas keuangan perusahaan diperlukan analisis terhadap laporan keuangannya.

2. Profitabilitas Dalam Perbankan Syariah

Agama Islam sebagai agama yang universal, dimana ajarannya mencakup segala aspek kehidupan, termasuk masalah muamalah. Diantara tujuan melakukan usaha yang terpenting adalah mendapatkan keuntungan atau dalam istilah ekonominya adalah laba yang merupakan pencerminan pertumbuhan harta. Laba muncul dari proses perputaran modal dan pengoperasiannya dalam aksi-aksi usaha. Tingkat kesehatan perbankan syariah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 9/1/PBI/2007. Dalam peraturan tersebut dijelaskan secara spesifik sistem penilaian tingkat kesehatan bank umum berdasarkan prinsip syariah seperti yang tertuang dalam pasal 1 angka 6, 8, dan 9 PBI No. 9/1/PBI/2007

⁴⁷ Djarwanto, *Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), 129.

dimana, tingkat kesehatan bank didefinisikan sebagai hasil penilaian kuantitatif atas berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kondisi atau kinerja suatu Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).⁴⁸

Dalam memaksimalkan keuntungan selalu ada pertukaran dengan risiko. Semakin besar risiko yang dihadapi semakin besar pula keuntungan yang diharapkan. Pola yang dikembangkan untuk mengatasi masalah keuntungan dan risiko adalah memaksimalkan laba (*maximize profit*) disamping meminimumkan risiko (*minimizing risk*). Dalam menangani keseimbangan kontrol atas aliran dana dengan keluwesan untuk respon terhadap adanya perubahan lingkungan operasi.

Batasan-batasan dan kriteria penentuan laba dalam Islam:⁴⁹

a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Menurut Ali dan Ibnu Khaldun bahwa batasan laba ideal (yang pantas dan wajar) dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang, dan pada gilirannya ini akan membawa pada pertambahan laba.

b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

⁴⁸ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Perss, 2009), 152.

⁴⁹ Husein Syahtah, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001) 159-163.

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara standar laba dan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal itu. Semakin tinggi tingkat kesulitan dan resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan pedagang. Akan tetapi semua ini dalam kaitannya dengan pasar Islami yang bercirikan kebebasan bermuamalah hingga berfungsinya unsur penawaran dan unsur permintaan.

c. Masa perputaran modal

Unsur ini berkaitan erat dengan unsur-unsur sebelumnya yaitu unsur bahaya dan resiko. Unsur ini juga berkaitan dengan moderatisasi (nilai kewajaran) dalam penentuan standar laba. Ini karena setiap standarisasi laba yang sedikit akan membantu penurunan harga. Hal ini juga akan menambah peranan modal dan memperbesar laba.

3. Penilaian Rasio Profitabilitas

Profitabilitas merupakan hasil dari kebijaksanaan yang diambil oleh manajemen. Rasio profitabilitas atau keuntungan untuk mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan.

Berikut ini ada tiga cara atau langkah dalam mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan.

a. Return On Asset (ROA)

ROA merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah

keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan perusahaan.⁵⁰ dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

Dengan menggunakan Rasio On Asset ini menggambarkan bahwa perputaran aktiva diukur dari volume penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik. Hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan memperoleh laba.

b. Return On Equity (ROE)

ROE (*Return On Equity*) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan menggunakan modal sendiri dan menghasilkan laba bersih yang tersedia bagi pemilik atau investor. ROE sangat bergantung pada besar kecilnya perusahaan, misalnya untuk perusahaan kecil tentu memiliki modal yang relative kecil, sehingga ROE yang dihasilkanpun kecil, begitu pula sebaliknya untuk perusahaan besar.⁵¹ dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁵⁰ Ari Styaningsih, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional," dalam <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/550/482>, (diakses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.43)

⁵¹ Asri Wulan Dini, "Pengaruh Net Profit Margin (NPM), (ROA) dan (ROE) terhadap Harga Saham yang Terdaftar dalam Indeks Emiten LQ45 Tahun 2008-2010" dalam <http://www.jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/49/42>, (dikses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.47)

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Ekuitas pemegang saham}} \times 100\%$$

Dengan menggunakan *Return On Equity* ini menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih setelah pajak bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar rasio ini akan semakin baik.

c. *Return On Investment*

Return on Investment mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengatur aktiva-aktivasnya seoptimal mungkin sehingga dicapai laba bersih yang diinginkan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dengan jumlah aktiva yang digunakan dalam operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.⁵² dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROI = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

Dengan menggunakan Rasio Return On Investment ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil atau rendah rasio ini semakin tidak baik, demikian juga semakin tinggi rasio maka semakin baik bagi perusahaan.

⁵² Eka Puspitasari, "Rasio Aktivitas dan Profitabilitas untuk menilai kinerja keuangan pada Optik Airlangga Surabaya" dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/577/544>, (diakses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.50)

BAB III
PENERAPAN PRINSIP 5C PADA PEMBIAYAAN MIKRO IB DALAM
MENINGKATKAN PROFITABILITAS DI BRI SYARIAH KCP
MAGETAN

A. Gambaran Umum BRI Syariah Magetan

1. Sejarah BRI Syariah KCP Magetan

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekilas PT. Bank BRI

Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Bank BRI Syariah (kantor pusat) terletak di Gd. BRI II Lt. 5 Jl. Jend. Sudirman Kav. 44 - 46 Jakarta. Sedangkan Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Jl. MT Haryono Permai IX No. 5 RT.03/12, Dsn Karanganyar, Kepolorejo, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur.

2. Visi dan misi Bank BRI Syariah

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Produk-produk pembiayaan mikro BRI Syariah KCP Magetan

Perkembangan usaha mikro memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan profitabilitas bank. Terbukti dengan adanya produk pembiayaan mikro nasabah bisa mengekspansi atau memperluas usaha yang dia miliki dengan adanya pinjaman modal dari pembiayaan ini.

Khususnya di BRI Syariah KCP Magetan mempunyai produk pembiayaan mikro 75 dan 200 iB.

a. Produk Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 25 s.d 75 juta, dengan tenggang waktu antara 6– 36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam.

Untuk mengajukan pembiayaan mikro 75 iB calon nasabah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:¹

1) Persyaratan umum

- a) Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
- b) Usia minimal 21 tahun/telah menikah untuk usia diatas >18 tahun
- c) Lama usaha calon nasabah 2 tahun
- d) Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi
- e) Memilik usaha tetap

¹ BRI Syariah, “Mikro BRISyariah,” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=10>, (diakses pada tanggal 03 November 2019, jam 21.51).

f) Jaminan terdiri atas kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan, deposito BRI Syariah

2) Persyaratan Dokumen

- a) fotocopy KTP Calon Nasabah dan Pasangan suami istri
- b) Kartu Keluarga dan Akta Nikah
- c) Akta cerai/ surat kematian (untuk janda/duda)
- d) Surat Izin Usaha/Surat Keterangan Usaha
- e) NPWP wajib ada limit pembiayaan > 50 juta

b. Mikro 200 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 75-200 juta, dengan tenggang waktu 6-60 bulan dengan jaminan atau tanggungan kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam.

Untuk mengajukan pembiayaan mikro 75 iB calon nasabah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:²

1) Persyaratan umum

² Ibid.

- a) Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
 - b) Usia minimal 21 tahun/telah menikah untuk usia diatas >18 tahun
 - c) Lama usaha calon nasabah 2 tahun
 - d) Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi
 - e) Memilik usaha tetap
 - f) Jaminan terdiri atas kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan, deposito BRI Syariah
- 2) Persyaratan Dokumen
- a) fotocopy KTP Calon Nasabah dan Pasangan suami istri
 - b) Kartu Keluarga dan Akta Nikah
 - c) Akta cerai/ surat kematian (untuk janda/duda)
 - d) Surat Izin Usaha/Surat Keterangan Usaha
 - e) NPWP wajib ada limit pembiayaan > 50 juta

B. Penerapan Prinsip 5C Pembiayaan Mikro di Bank BRI Syariah KCP Magetan

BRI Syariah KCP Magetan merupakan bank yang memberikan pembiayaan dan juga menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang merupakan penyediaan dana dan menyalurkan kepada masyarakat lagi. Dan menurut Bapak Narji selau AOM mengenai pembiayaan mikro adalah sebagai berikut:

“kalau Pembiayaan itu sendiri menurut saya suatu lembaga keuangan menaruh kepercayaan kepada yang didanai atau calon nasabah. Dan dana itu harus digunakan sesuai apa yang dibutuhkan. Kalau pembiayaan mikro ditunjukan untuk memperoleh tambahan modal yang berguna mengembangkan usaha milik nasabah.”³

Tambahan dari bapak Edy selaku Pincapem

“Pembiayaan mikro merupakan pembiayaan yang sangat cocok untuk nasabah yang berkeinginan memperluas usahanya melalui pinjaman modal dengan pembiayaan mikro 75 atau 200. Apalagi di wilayah magetan ini merupakan tempat wisata sehingga sangat cocok.”

Dalam penerapan staretgi adalah hal yang paling penting dilakukan agar tujuan-tujuan atau sasaran dapat tercapai dengan baik. Menurut bapak Edy selaku pincapem sebagai berikut:

“strategi pemasaran adalah hal yang paling utama dalam memasarkan produk-produk kita. Agar tidak keluar dari sasaran apa yang kita tentukan di awal. untuk menerapkan strategi tersebut, setiap hari melakukan briefing di awal masuk jam kerja untuk selalu mengingatkan tujuan-tujuan dari BRI Syariah”⁴

Selanjutnya dalam menerapkan strategi pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Magetan menurut bapak slamet selaku AOM adalah:

“Dalam menerapkan strategi pemasaran yang berguna meminimalisir adanya pembiayaan bermasalah atau sering disebut dengan NPF (*Non Performing Financing*) bank BRI syariah dengan cara mengsurvei langsung atau datang ke nasabah menanyakan kepada tetangga atau ketua RT setempat. Terkadang nasabah melakukan kecurangan, seperti mengakui hak milik usahanya akan tetapi usaha tersebut milik rekannya atau keluarganya, pengembalian tidak sesuai jatuh tempo bahkan macet di tengah angsuran. Jika itu ketahuan oleh pihak kita, kita akan menindak lanjuti nasabah tersebut”⁵

Tambahan dari bapak Haris selaku UH mengenai strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan:

³ “Pak Narji, wawancara, 10 Desember 2019”

⁴ “Pak Edy, wawancara, 11 Desember 2019”

⁵ “Pak Slamet, wawancara, 11 Desember 2019”

“Strategi STP merupakan strategi yang yang kompleks yang sangat membantu dalam merencanakan tujuan-tujuan yang akan perusahaan capai. Dengan strategi ini bank BRIS Magetan dengan mudah melakukan strategi pemasaran yang terstruktur.”

“Strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) yang sangat cocok untuk di kawasan magetan ditambah dengan *door to door* dan juga dalam era media sosial kita juga merangkak ke arah tersebut”

Adapun langkah-langkah dalam strategi pemasaran menurut bapak Haris:

“*Pertama* segmentasi: 1) mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi pasar, 2) mengembangkan profit setiap segmen. *Kedua* targeting: 1) mengevaluasi daya tarik dari dari masing-masing segmen, 2) memilih segmen yang akan dipilih (sasaran). *Ketiga* positioning: merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran atau tujuan.”⁶

Terdapat langkah-langkah dalam mengidentifikasi nasabah agar dalam penentuan nasabah tidak menimbulkan resiko dikemudian hari, dengan menggunakan prinsip 5C.

“(1) Character atau watak calon nasabah mempunyai watak yang berbeda-beda. Marketing harus dengan teliti untuk menganalisis watak calon nasabah sebelum menjadi nasabah dan marketing mewawancarai nasabah yang sudah dibekali pihak bank untuk bisa melihat karakter dari calon nasabah, seperti: cara bicara, tingkah laku, dan sikap ketika diwawancarai oleh marketing. Marketing mensurvey calon nasabah dari perilaku calon nasabah, riwayat hidup, latar belakang pendidikan, keadaan keluarga dan kondisi ekonominya. Marketing juga bisa melihat di BI Checking, dengan melihat histori nasabah di dunia perbankan. (2) Capacity atau kemampuan adalah untuk mengetahui kemampuan calon debitur apakah dalam melakukan pembiayaan nasabah mampu untuk melakukan pembayaran yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, menilai nasabah dari kemampuan dalam menjalankan keuangan yang ada pada usaha yang dimiliki. (3) Capital atau modal merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh calon debitur atau aset yang dimiliki. Marketing bisa melihat dari buku laporan yang dikelola nasabah sehingga dari penilaian pihak bank dapat menentukan layak atau tidaknya nasabah tersebut, lalu seberapa besar bantuan kredit yang akan diberikan. (4) Collateral atau jaminan merupakan sumber pembayaran kedua. Apabila nasabah tidak dapat membayar pembiayaannya, maka BRI Syariah KCP Magetan dapat

⁶ “Pak Haris, wawancara, 25 Oktober 2019”

melakukan penjualan atau lelang terhadap agunan. (5) Condition of Economy atau analisis kondisi) yang dapat dinilai melalui lokasi usaha yang dijalankan oleh calon nasabah”⁷

Dalam kegiatan pembiayaan sering kali Bank BRI Syariah KCP Magetan dihadapkan pada pembiayaan yang bermasalah (kurang lancar atau macet) yang disebut dengan NPF atau *Non Performing Financing*. Menurut Bapak Haris selaku UH bagian Mikro adalah sebagai berikut,

“Pembiayaan bermasalah atau sering disebut NPF adalah momok yang selalu ditakutkan oleh semua lembaga keuangan. Karena jika persentase NPF dari tahun ke tahun naik, maka lembaga keuangan dikatakan buruk kinerjanya. Untung saja NPF bank BRI Syariah KCP Magetan dari tahun 2016-2019/Oktober mengalami peningkatan dan penurunan sehingga masih batas wajar dalam dunia perbankan. Akan tetapi ini sangat mempengaruhi pendapatan bank”⁸.

Berikut adalah data NPF dan ROA dari tahun 2016-2019/Oktober

Tabel 3.1 Persentase NPF dan ROA

Tahun	NPF(%)	ROA(%)
2016	6.84	0.44
2017	5.76	1.13
2018	7.02	0.97
2019/Oktber	5.10	0.89

Tambahan dari bapak Edy selaku Pincapem:

“kita akan semaksimal mungkin ditahun ini agar meminimalisir atau bisa menekan angka NPF agar jauh lebih baik lagi. Dengan perencanaan strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan prinsip kehati-hatian dan prinsip 5C serta startegi yang lain. Ketika NPF masih di angka 5% maka ROA akan juga terpengaruh, ini dikarenakan masih tinggi tingkat

⁷ “Pak Edy, wawancara, 25 Oktober 2019”

⁸ “Pak Haris, wawancara, 26 Oktober 2019”

pembiayaan bermasalah akan berpengaruh pada tingkat profitabilitas atau keuntungan bank. ROA kita sebenarnya sudah sangat baik dari tahun ke tahun, akan tetapi NPF kita masih di angka 5% yang naik turun itu dikarenakan banyak nasabah yang keterlambatan dalam pengembalian dan akhirnya mempengaruhi pendapatan bank.”⁹

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi pemasaran pembiayaan mikro dilakukan dengan cara professional sesuai dengan arahan pincapem dalam memasarkan produk tersebut. Untuk mengatasi strategi pemasaran produk mikro dan setelah melakukan berbagai strategi seperti mensurvei langsung di lingkungan nasabah dan menerapkan strategi STP, prinsip 5C dan kehati-hatian dalam menentukan calon nasabah akan tetapi NPF masih menyentuh angka 5% sehingga banyak nasabah yang terlambat dalam mengembalikan angsuran yang dapat mempengaruhi pendapatan bank. Dan juga BRI Syariah belum optimal dalam meminimalisir kecurangan yang dilakukan nasabah dalam melaksanakan pengamatan yang mendalam mengenai Character nasabah. Kurang nya melakukan pengamatan terhadap nasabah secara mendalam yang menyebabkan hal tersebut mengalami peningkatan NPF yang juga berimbas pada tingkat profitabilitas bank.

C. Dampak penerapan prinsip 5C pembiayaan mikro dalam meningkatkan profitabilitas Bank BRI Syariah KCP Magetan

Penilaian profitabilitas atau keuntungan lembaga keuangan atau perbankan berikut ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat mengelola dan menyalurkan pembiayaannya

⁹ “Pak Edy, wawancara, 27 Oktober 2019”

dan juga bagaimana bank dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat menghasilkan tingkat profitabilitas atau laba bank.

Menurut Bapak Edy selaku Pincapem adalah sebagai berikut:

“dalam penilaian profit disuatu lembaga keuangan biasanya menggunakan indikator atau rasio *Return On Asset* yang mana dapat mengukur kinerja atau kemampuan lembaga keuangan dalam menghasilkan laba atau keuntungan. Di BRIS Magetan sendiri juga menggunakan rasio tersebut, sehingga mudah diketahui dari tahun ke tahun tingkat laba atau keuntungan bank ini. Hanya saja NPF masih di angka 5% di tahun 2019, sehingga pendapatan bank macet dikarenakan terlambatnya nasabah dalam mengembalikan angsuran pembiayaan yang juga akan menghambat tingkat profit bank”

Tambahan dari bapak haris:¹⁰

“NPF kita masih menyentuh angka 5% akan tetapi ROA juga masih di angka 0.89%. masih banyak nasabah yang belum mengembalikan pinjaman yang diberikan oleh bank sehingga akan mempengaruhi nilai ROA. Dilihat dari persentase NPF, strategi yang diterapkan BRI Syariah ini sudah sesuai, akan tetapi dalam eksekusi mengenai analisis karakter dan kondisi calon nasabah sangat kurang.”¹¹

Tambahan dari bapak Funky selaku AOM

“meningkatnya jumlah NPF atau pembiayaan bermasalah adalah kurangnya analisis 5C seperti karakter dan kondisi dalam menentukan calon nasabah. sehingga ketika strategi tidak jalan akan mempengaruhi jumlah NPF yang akan berimbas pada profitabilitas bank. Terbukti ditahun ini NPF masih diangka 5% dan ROA tidak menyentuh angka 1%. Kita (khususnya marketing) akan semaksimal mungkin ditahun ini NPF kita akan berkurang.”¹²

Dalam menerapkan startegi yang dapat meningkatkan profit bank menurut Bapak Slamet selaku AOM

“strategi yang digunakan adalah kita mensurvei langsung ke nasabah dengan bertanya kepada warga atau RT setempat mengenai nasabah

¹⁰ “Pak Edy, *wawancara*, 28 Oktober 2019”

¹¹ “Pak Haris, *wawancara*, 28 Oktober 2019”

¹² “Pak Funky, *wawancara*, 28 Oktober 2019”

tersebut. Sehingga kita dapat mengetahui informasi mengenai nasabah tersebut yang berguna meminimalisir terjadinya NPF atau pembiayaan bermasalah yang akan menghambat profit bank.”¹³

Tambahan dari bapak haris selaku UH sebagai berikut:

“dalam menerapkan strategi yang dapat menunjang profit bank, kita menggunakan strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) dan juga *door to door*, media sosial, prinsip 5C, mensurvei langsung calon nasabah, kehati-hatian dalam menentukan nasabah.”¹⁴

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bawasanya dalam meningkatkan dan mengukur tingkat profitabilitas dan kinerja Bank, Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA) dan menggunakan strategi pemasaran STP dipadu dengan *door to door*, media sosial, prinsip 5C, mensurvei langsung calon nasabah atau kehati-hatian dalam menentukan calon nasabah. Akan tetapi NPF masih di angka 5% sehingga masih banyak pembiayaan yang bermasalah yang dihadapi, dan juga mengakibatkan ROA menurun 0.89%, yang artinya profitabilitas bank tidak meningkat. Sehingga dapat mengetahui dari tahun ke tahun tingkat profitabilitas Bank BRI Syariah KCP Magetan.



¹³ “Pak Slamet, wawancara, 28 Oktober 2019”

¹⁴ “Pak Edy, wawancara, 28 Oktober 2019”

BAB IV

ANALISIS

A. Analisis Prinsip 5C pada Produk Pembiayaan Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Magetan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam menganalisis nasabah menggunakan prinsip 5c pada pembiayaan khususnya pembiayaan mikro.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dilakukan baik di BRI Syariah KCP Magetan maupun perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu bank. Jika pemasaran produknya berhasil, maka bank tersebut dikatakan berhasil. sebelum menerapkan pemasaran, harus ada strategi-strategi apa yang harus dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuannya menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Dalam hal ini menunjukkan bahwa strategi adalah kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan yang akan dicapai bank BRI Syariah KCP Magetan.

Menurut beberapa pegawai di Bank BRI Syariah KCP Magetan penerapan strategi pemasaran adalah hal yang paling penting dilakukan oleh perbankan agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan maksimal. Kegiatan perbankan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi yang pas ditujukan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Sebelum melakukan identifikasi ke nasabah, pihak atasan atau selaku pincapem memberikan arahan tentang strategi pemasaran yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan, strategi tersebut ialah STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan juga *door to door*, media sosial dipadu dengan prinsip 5C. Sedangkan definisi dari STP (*segmentasi, targeting, positioning*) menurut bapak Haris selaku UH adalah strategi yang kompleks, sehingga perusahaan dapat merencanakan tujuan-tujuan yang ingin perusahaan capai dan strategi ini sangat terstruktur. Sedangkan *door to door* adalah memasarkan produk-produk perbankan khususnya produk pembiayaan mikro 75 dan 200 dengan mendatangi langsung kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk pembiayaan. Menurut kasmir terdapat beberapa tempat dalam menerapkan strategi *door to door*. Yang pertama *door to door* melalui pasar yang kedua *door to door* melalui plasma, yang ketiga *door to door* melalui komunitas. Dalam era sekarang ini bank BRI Syariah KCP Magetan juga dalam menerapkan strategi pemasaran juga menggunakan media sosial sehingga mampu menjangkau seluruh wilayah di Magetan dan sekitarnya. Setelah semua berjalan dengan baik pihak bank menerapkan

strategi pemasaran dengan prinsip 5C yang akan menganalisis calon nasabah yang akan dibiayai.

Ada beberapa langkah-langkah dalam melakukan strategi menurut Sofjan Assauri yang diterapkan di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah:

1. Segmentasi: 1) mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi pasar, 2) mengembangkan profit setiap segmen.
2. targeting: 1) mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen, 2) memilih segmen yang akan dipilih (sasaran).
3. positioning: merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran atau tujuan.

berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan bank BRI Syariah KCP Magetan dengan menggunakan strategi STP di padu dengan *door to door* dan media sosial dipadu dengan prinsip 5C. Dengan menggunakan strategi tersebut memudahkan pihak marketing dalam menjalankan aktivitas mencari calon nasabah dan sekaligus memperkenalkan produk-produk bank.

Pihak bank dalam melakukan pembiayaan tentunya memperhatikan strategi yang di konsep diawal agar dalam menentukan atau mengidentifikasi atau menganalisis calon nasabah layak atau tidak diberikan pembiayaan. Sebelum pembiayaan diberikan kepada calon nasabah, untuk meyakinkan bank bahwa nasabah benar-benar dapat dipercaya, maka bank terlebih dahulu melakukan analisis 5C

1. *Character* atau watak calon nasabah mempunyai watak yang berbeda-beda. Marketing harus dengan teliti untuk menganalisis watak calon nasabah sebelum menjadi nasabah dan marketing mewawancarai nasabah yang sudah dibekali pihak bank untuk bisa melihat karakter dari calon nasabah, seperti: cara bicara, tingkah laku, dan sikap ketika diwawancarai oleh marketing. Marketing mensurvey calon nasabah dari perilaku calon nasabah, riwayat hidup, latar belakang pendidikan, keadaan keluarga dan kondisi ekonominya. Marketing juga bisa melihat di BI Checking, dengan melihat histori nasabah di dunia perbankan.
2. *Capacity* atau kemampuan adalah untuk mengetahui kemampuan calon debitur apakah dalam melakukan pembiayaan nasabah mampu untuk melakukan pembayaran yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, menilai nasabah dari kemampuan dalam menjalankan keuangan yang ada pada usaha yang dimiliki.
3. *Capital* atau modal merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh calon debitur atau aset yang dimiliki. Marketing bisa melihat dari buku laporan yang dikelola nasabah sehingga dari penilaian pihak bank dapat menentukan layak atau tidaknya nasabah tersebut, lalu seberapa besar bantuan kredit yang akan diberikan.
4. *Collateral* atau jaminan merupakan sumber pembayaran kedua. Apabila nasabah tidak dapat membayar pembiayaannya, maka BRI

Syariah KCP Magetan dapat melakukan penjualan atau lelang terhadap agunan.

5. *Condition of Economy* atau (analisis kondisi) yang dapat dinilai melalui lokasi usaha yang dijalankan oleh calon nasabah.

Menurut Muhamad, prinsip ini didasarkan pada rumus 5C yaitu:

1. Character artinya sifat atau karakter nasabah pengambil pinjaman.
2. Capacity artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
3. Capital artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam.
4. Colateral artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank (Agunan).
5. Condition artinya keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.

Dalam menerapkan prinsip 5C di Bank BRI Syariah KCP Magetan kurang tepat di karakter, prinsip 5C tersebut harus dianalisis lebih mendalam sebagai antisipasi resiko atau nasabah melakukan kecurangan, menyembuyikan sesuatu dari pihak bank yang akan memberikan dampak di kemudian hari. Kesalahan dalam menilai karakter calon nasabah dan kondisi usaha nasabah akan berakibat fatal yang memungkinkan terjadinya pembiayaan bermasalah (NPF). Maka pihak marketing dalam menganalisis prinsip karakter dan kondisi harus cermat dan teliti.

Berdasarkan wawancara dengan pihak BRI Syariah KCP Magetan, dalam menerapkan prinsip 5C sudah sesuai teori dalam melakukan analisa tersebut,

dan juga pihak bank juga melakukan survei kepada nasabah seperti bertanya kepada masyarakat atau tetangga nasabah dan RT setempat, akan tetapi masih ada nasabah melakukan kecurangan, seperti mengakui usaha akan tetapi usaha tersebut milik rekan atau keluarganya, pengembalian tidak sesuai jatuh tempo bahkan macet di tengah angsuran. Hal tersebut bila terjadi akan mengakibatkan banyaknya pembiayaan yang bermasalah (NPF).

Dalam merancang sebuah strategi pemasaran harus melalui proses strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk, hal ini dilakukan agar strategi pemasaran memiliki landasan yang kuat agar tidak keluar dari koridor yang ditentukan. Setelah mengetahui strategi pemasaran proses selanjutnya adalah menganalisis pembiayaan, agar tidak terjadinya pembiayaan yang bermasalah (meningkatnya persentase NPF). Penerapan strategi pemasaran pembiayaan mikro oleh Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan strategi pemasaran STP, *door to door*, media sosial dipadu dengan prinsip 5C bertujuan untuk memasarkan produk pembiayaan mikro. Akan tetapi ketika strategi pemasaran sudah sesuai dengan kenyataan saat dilapangan timbulah pembiayaan bermasalah yaitu kurangnya dalam menganalisis karakter dan kondisi dalam prinsip 5C. Sehingga mengalami peningkatan persentase NPF.

B. Penerapan Prinsip 5C Produk Pembiayaan Mikro iB dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank BRI Syariah KCP Magetan

Pada dasarnya setiap lembaga keuangan dalam menjalankan tugasnya berorientasi pada keuntungan atau profitabilitas dari tahun ke tahun. Dengan

menganalisis prinsip 5c dan strategi-strategi yang dimiliki lembaga keuangan atau perbankan agar mendorong tingkat keuntungan atau profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba mengemukakan data-data mengenai dampak dari strategi penerapan prinsip 5c dalam meningkatkan profitabilitas atau keuntungan yang diterapkan BRI Syariah KCP Magetan, dampak yang terjadi dalam menerapkan prinsip 5c masih belum menemukan hasil yang signifikan.

BRI Syariah KCP Magetan dalam penerapan strategi pemasaran sudah sesuai teori yang ada. Akan tetapi persentase NPF (pembiayaan bermasalah) di angka 5% dan juga ROA (return on asset) 0.89%. berdasarkan wawancara dengan berbagai pihak BRI Syariah KCP Magetan, meningkatnya persentase NPF dikarenakan masih banyak nasabah belum mengembalikan pinjaman yang diberikan bank sehingga berdampak pada rasio ROA. Banyaknya nasabah yang bermasalah adalah kurangnya analisa prinsip 5C (karakter dan kondisi) dalam menentukan atau mengsurvei calon nasabah. Dari sini sudah jelas dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan belum baik dalam menganalisis prinsip 5C terutama karakter dan kondisi nasabah.

Penilaian profitabilitas dimaksudkan untuk menilai sejauh mana Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat mengelola pembiayaan sehingga dapat menghasilkan tingkat pendapatan dan laba bank yang selanjutnya akan mempengaruhi kinerja keuangan bank. Dalam melakukan penilaian terhadap

profitabilitas, Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA). Berdasarkan rasio ROA Bank BRI Syariah KCP Magetan dari tahun 2016-2019 mengalami pasang surut, bahkan pada tahun 2019 tidak menyentuh angka 1%. Pasang surutnya rasio ROA di setiap tahunnya disebabkan karena masih meningkatnya persentase NPF, dikarenakan strategi dalam memasarkan produk khususnya produk mikro masih kurang baik seperti dalam menganalisis prinsip 5C (karakter dan kondisi), sehingga masih kurang dalam meningkatkan laba Bank.

Berikut adalah data NPF dan ROA dari tahun 2016-2019/

Tabel 3.1 Persentase NPF dan ROA

Tahun	NPF(%)	ROA(%)
2016	6.84	0.44
2017	5.76	1.13
2018	7.02	0.97
2019	5.10	0.89

Berdasarkan hasil tabel diatas, pasang surutnya tingkat pembiayaan bermasalah dan rasio ROA di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Hal ini dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang kurang baik dalam menerapkan prinsip 5C (karakter dan kondisi) dalam menganalisis dan mensurvei langsung atau kehati-hatian dalam menentukan calon nasabah. Sehingga di bank BRI Syariah KCP Magetan untuk tahun 2016-2019 masih belum efektif meningkatkan profitabilitas bank BRI Syariah KCP Magetan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

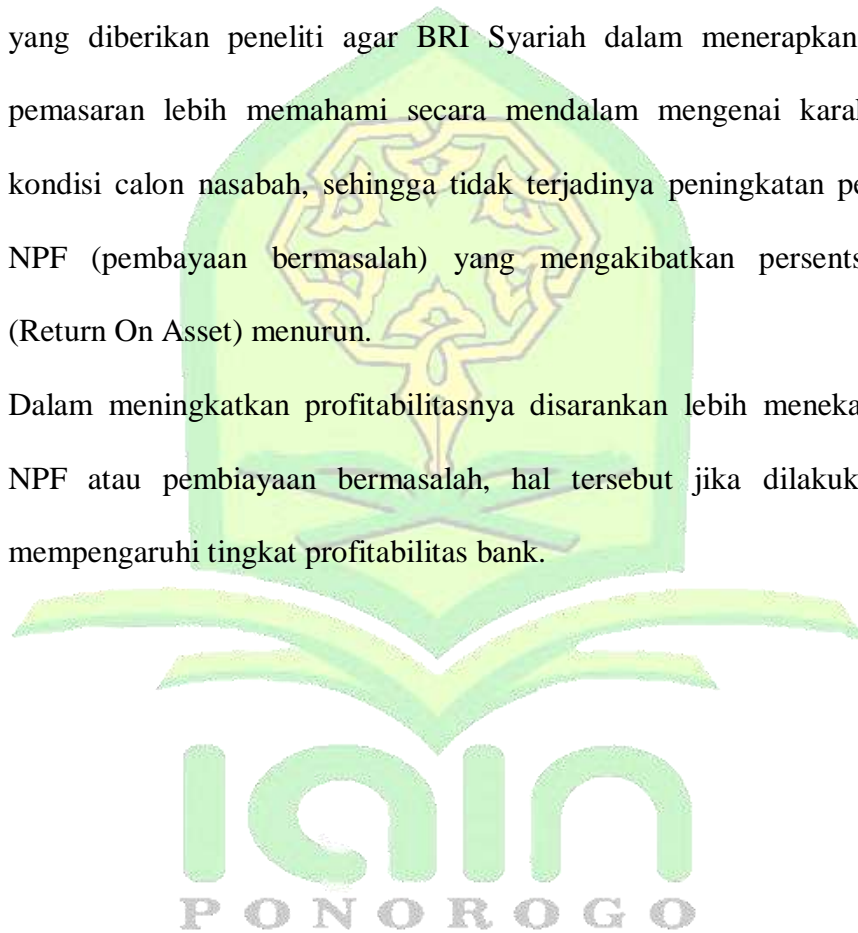
Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, tentang Analisis Penerapan Prinsip 5c Produk Pembiayaan Mikro iB Dalam Meningkatkan Profitabilisas BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.

1. Peranan prinsip 5C pada produk pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Magetan terdiri dari strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*), *door to door*, media sosial di padu dengan prinsip 5C. Dalam menerapkan strategi tersebut sudah baik bahkan pihak marketing dalam mensurvei langsung ketempat calon nasabah seperti bertanya tetangga dan RT setempat. dalam penerapan prinsip 5C di BRI Syariah KCP Magetan masih kurang baik dalam menganalisis karakter dan kondisi calon nasabah. Sehingga akan mengakibatkan meningkatnya persentase NPF.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan dalam meningkatkan profitabilitas yaitu dengan menggunakan rasio ROA (*Return On Asset*) untuk profitabilitasnya dan strategi pemasaran. Sehingga dapat diketahui dari tahun ke tahun tingkat laba bank. Pasang surutnya nilai persentase ROA dan NPF di BRI Syariah KCP Magetan dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang kurang baik dalam menerapkan prinsip 5C (karakter dan kondisi) dalam menganalisis dan mensurvei langsung atau kehati-hatian dalam menentukan calon nasabah.

Sehingga di bank BRI Syariah KCP Magetan untuk tahun 2016-2019/Oktobre masih belum efektif meningkatkan profitabilitas bank BRI Syariah KCP Magetan.

B. Saran

1. Startegi yang diterapkan BRI Syariah KCP Magetan sudah baik, saran yang diberikan peneliti agar BRI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran lebih memahami secara mendalam mengenai karakter dan kondisi calon nasabah, sehingga tidak terjadinya peningkatan persentase NPF (pembayaan bermasalah) yang mengakibatkan persentase ROA (Return On Asset) menurun.
2. Dalam meningkatkan profitabilitasnya disarankan lebih menekan angka NPF atau pembiayaan bermasalah, hal tersebut jika dilakukan akan mempengaruhi tingkat profitabilitas bank.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Kewirausahaan Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ananda Santoso- A.R.AL Hanif, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Surabaya: Alumni, 2003.
- Arifin, Zainal. Evaluasi Pembelajaran Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- . Penelitian pendidikan Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Produksi dan Operasi Jakarta: LPFEUI, 2008.
- . Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Budianto, Apri. Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi Yogyakarta: Ombak IKAPI, 2015.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Damanhuri, Yahya. Manajemen Penjualan Syariah Bekasi: PT Terang Mulia Abadi, 2011.
- Djamil, Faturrahman. Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Djarwanto, Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan, Yogyakarta: BPF, 1997.
- Hasan, M. Ali. *berbagai macam Transaksi dalam Islam* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hasan, Zubairi. Undang-Undang Perbankan Syariah Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Jatra, I Made, Analisis Segmentasi Indonet Cyber, Buletin study ekonomi volume 12 nomor 2 Tahun 2007.
- Kasmir, Manajemen Pemasaran Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- . Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- . Dasar-dasar Perbankan Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Jakarta: PT. Indeks, 2000.

- Khotler, Philip dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- . *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- . *Lembaga Ekonomi Syariah* Jakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nashikatur Rofi'ah, "Analisis Penanganan Pembiayaan Bermasalah pada Produk mikro 500 iB di BRI Syariah KCP Ungara," Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, Semarang, 2016).
- Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2017*, (diakses pada tanggal 09 September 2019, jam 17.00).
- Putri, Emmita Devi Hari, *Pengantar Akomodasi dan Restoran, Edisi 1* Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Rianto, Rustam Bambang. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia* Jakarta: Selemba Empat, 2013.
- Ramlah, Sri, "Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada BRI Syariah KCP Pasuruan. Skripsi 2017.
- Reza Paizal, "Implementasi Produk Pembiayaan Usaha Mikro 25 iB pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin," Skripsi (Banjarmasin: IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen, Edisi ke-7* Jakarta: PT. Indeks, 2007.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: PT Alfabet, 2016.
- “Standart Operasional Pelaksanaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi” PERMEN 2007.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine, Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok, *AJIE*, 03 September 2016.
- Sudarman, “Penerapan prinsip jaminan pada pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah Cabang Banjarmasin,” *Skripsi* (Banjarmasin: IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016).
- Syahtah, Husein. *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam* Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001.
- Styaningsih, Ari. ”Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional,” dalam <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/550/482>, (diakses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.43)
- Asri Wulan Dini, “Pengaruh Net Profit Margin (NPM), (ROA) dan (ROE) terhadap Harga Saham yang Terdaftar dalam Indeks Emiten LQ45 Tahun 2008-2010” dalam <http://www.jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/49/42>, (dikses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.47)
- Eka Puspitasari, “Rasio Aktivitas dan Profitabilitas untuk menilai kinerja keuangan pada Optik Airlangga Surabaya” dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/577/544>, (diakses pada tanggal 07 November 2019, jam 09.50)
- BRI Syariah, “Mikro BRI Syariah,” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=10>, (diakses pada tanggal 03 November 2019, jam 21.51).