

**STRATEGI HARGA DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK BSI USAHA MIKRO (BUM) DI BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU
NGANJUK YOS SUDARSO**

SKRIPSI



Oleh:

Ryskia Ayu Ramadani

NIM 402180086

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

2022

STRATEGI HARGA DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK BSI USAHA MIKRO (BUM) DI BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU
NGANJUK YOS SUDARSO

SKRIPSI

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



Oleh:

Ryskia Ayu Ramadani

NIM 402180086

Dosen Pembimbing:

Said Abadi, MA.

NIDN 2112088202

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Ramadani, Ryskia Ayu. Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM) Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc.,M.A.

Kata Kunci: Harga, Minat, BSI Usaha Mikro (BUM)

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli ataupun menggunakan barang maupun jasa. *Price* atau harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Harga penting bagi pemasaran sebab dari harga lah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM), faktor-faktor yang menentukan harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM), dan dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan pihak BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Lokasi penelitian beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No.15C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menarik minat nasabah dibagi menjadi lima, yang pertama produk BUM disesuaikan dengan kategorinya, kesepakatan dalam penetapan margin, pengadaan promo penurunan margin, pembiayaan yang dapat diangsur, dan penetapan kondisi pasar, Faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso meliputi persaingan, jangka waktu, hubungan yang baik, jenis nasabah, dan keuntungan. Dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menyebabkan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang terjadi nasabah dapat memilih jenis pembiayaan BUM sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan nasabah. Adapun dampak negatifnya adalah nasabah tidak dapat menentukan besaran margin yang diinginkan karena jumlah margin BSI yang ditawarkan sudah ditetapkan dari pusat sehingga minat nasabah menggunakan produk BUM memiliki kuantitas yang sedikit dibandingkan pembiayaan lain.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ryskia Ayu Ramadani	402180086	Perbankan Syariah	Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM) Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nganjuk Yos Sudarso.


Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 03 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan
Syariah

Menyetujui,


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP.197502072009011007


Said Abadi, MA,
NIDN 2112088202



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

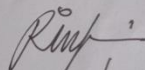
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk
BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso
Nama : Ryskia Ayu Ramadani
NIM : 402180086
Jurusan : Perbankan Syariah

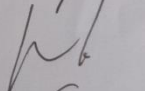
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

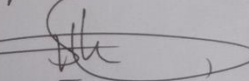
Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP 197412111999032002

()

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

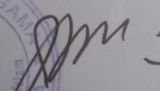
()

Penguji II
Said Abadi, MA.,
NIDN 2112088202

()

Ponorogo, 21 November 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryskia Ayu Ramadani
NIM : 402180086
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk BSI
Usaha Mikro (BUM) Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor
Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso.

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022

Penulis,



Ryskia Ayu Ramadani
NIM 402180086

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryskia Ayu Ramadani

NIM : 402180086

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI HARGA DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PRODUK BSI USAHA MIKRO (BUM) DI BANK SYARIAH INDONESIA
(BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK YOS SUDARSO

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

Ponorogo, 01 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Ryskia Ayu Ramadani

NIM 402180086

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatannya dengan prinsip syariah. Setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang telah dicantumkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali. Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.¹ Perbankan syariah merupakan lembaga yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan melalui pembiayaan.² Salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yang merupakan sebuah lembaga keuangan bank Syariah yang berada di Jl. Yos Yos Sudarso, Payaman, Kecamatan Nganjuk,

¹Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), 1.

²Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 28.

Kabupaten Nganjuk yang kegiatannya melakukan penghimpunan dana dan memberikan pembiayaan mikro serta pembiayaan yang lainnya.

Seperti halnya bank syariah pada umumnya, BSIKCP Nganjuk Yos Sudarso memiliki produk yang dibagi oleh menjadi tiga jenis yaitu produk pendanaan, produk jasa, dan produk pembiayaan. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kepada produk pembiayaan yaitu pembiayaan BSI Usaha Mikro (BUM) atau nonKUR yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Pembiayaan BSI Usaha Mikro (BUM) merupakan salahsatu produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada pelaku usaha mikro yang layak dan produktif dalam menjalankan usahanya. BUM ini adalah program reguler khususnya dari BSI sendiri dan dananya itu juga dari BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sendiri.

Pada saat ini BUM menjadi salah satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat di Bank syariah Indonesia KCP Nganjuk dibandingkan pembiayaan KUR dikarenakan produk KUR di BSI KCP Nganjuk merupakan program pemerintah yang disubsidi oleh pemerintah sehingga margin atau harga yang ditawarkan lebih murah.³ Tetapi disisi lain produk BUM yang ada di BSI KCP Nganjuk termasuk dapat bersaing dengan bank-bank lain terkhusus bank konvensional.

BSI KCP Nganjuk mempunyai strategi dalam pemasaran, banyak strategi yang bisa diterapkan oleh semua orang atau perusahaan jika mereka ingin menjual suatu barang atau jasa. Salah satunya yaitu strategi harga

³ Bank Syariah Indonesia, "Informasi Perusahaan", <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran *marketing mix* (*product, promotion, price, place.*) Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasaran karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat merupakan cara yang dilakukan suatu perusahaan. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.⁴ Harga adalah satu-satunya elemen vital dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Pada bank syariah, harga merupakan bagi hasil sedangkan bagi perbankan berdasarkan prinsip konvensional harga merupakan bunga, biaya administrasi, biaya provinsi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.⁵ *Price* atau harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Persainganpun semakin ketat hal tersebut dipicu oleh adanya suatu perusahaan yang menerapkan harga tinggi sehingga membuat perusahaan lain memasuki pasar. Persaingan yang ketat mengarah pada perang harga. Harga produk

⁴Muharram Ritonga Husni dkk., *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)* (Medan: CV. Manhaji, 2019), 117.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 227.

tidak begitu saja dapat ditetapkan, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu.

Salah satu pembiayaan yang ada di BSI KCP Nganjuk adalah pembiayaan BSI Usaha Mikro atau BUM. BSI Usaha Mikro adalah pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumtif kepada debitur individu/wiraswasta perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup.⁶Dapat diketahui bahwa ketika harga suatu produk lebih rendah dibandingkan dengan produk yang lain maka minat membeli atau menggunakan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang mahal atau tinggi.

Seperti halnya pembiayaan produk BUM Nganjuk Yos Sudarso merupakan produk yang menggunakan akad Murabahah pembiayaan dengan prinsip jual beli. Tingkat keuntungan bank ditentukan di awal dan menjadi bagian atas barang yang dijual. Selain itu *margin* yang ditetapkan pada produk ini berbeda. BUM di BSI Nganjuk Yos Sudarso dibagi menjadi tiga yaitu BUM 25, BUM 75, dan BUM 200, BUM 25 dengan plafon 0 - 25 jt itu marginya 1,3%, untuk BUM 75 dengan plafon 26 jt - 75 jt marginnya 1% dan untuk BUM 25 plafon 76 jt- 200 jt itu marginnya 0,84% dengan

⁶Kementerian Koordinator, "Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat" (Jakarta: E-Book, 2016), 73.

plafon/nominal yang berbeda sehingga nasabah dapat memilih atau menentukan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan masing-masing individu.

Perbedaan yang mendasar pada Produk BSI Usaha Mikro Nganjuk Yos Sudarso dengan bank konvensional yakni tidak adanya biaya administrasi serta biaya provisi sedangkan pada bank konvensional dikenakan biaya administrasi sebesar 0,25% untuk pembiayaan dibawah 50 jt sedangkan pembiayaan diatas 50 jt dikenakan biaya sebesar 5%.⁷ BSI KCP Nganjuk produk BUM mengalami penurunan minat nasabah, dikarenakan pada saat ini kualitas portofolio nasional BUM memburuk dikarenakan sejak adanya pandemi covid-19, semua segmen usaha mengalami kesulitan/penurunan yang signifikan sehingga target BUM kecil/ tidak tercapai. Hal tersebut memberikan dampak yang besar bagi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perkembangan Nasabah BSI Usaha Mikro (BUM) Tahun 2022

No.	Produk	Jumlah Nasabah BUM							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt
1.	BUM 25	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	BUM 75	87	80	74	67	67	65	60	57
3.	BUM 200	205	202	192	187	185	172	168	154

Sumber : Data BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

⁷Puguh, Wawancara, 26 Agustus 2022.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa peminat dari produk BUM mengalami penurunan setiap bulannya. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya bank syariah tentu menyadari bahwa kepuasan konsumen atau nasabah menjadi hal yang penting oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada nasabah yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah baik dari pelayanan, manfaat produk, ataupun dari segi harga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi harga dalam menarik minat nasabah menggunakan produk BUM.

Peneliti tertarik meneliti produk BUM di BSI Nganjuk Yos Sudarso karena terdapat sejumlah kelebihan dari produk tersebut yaitu produk berprinsip syariah, persyaratan pengajuan mudah, tanpa biaya provisi, dapat diajukan secara online, serta adanya peluang pasar yang sangat potensial.⁸ Tetapi disamping itu penentuan harga produk BUM telah ditentukan oleh kantor pusat. Berdasarkan wawancara dengan bapak Nanang selaku staf marketing yang ada di BSI Nganjuk dikatakan bahwa harga BUM di BSI Nganjuk lebih rendah dibandingkan dengan produk BUM yang ada di bank lain, akan tetapi untuk jumlah nasabah BUM mengalami penurunan. Sehingga perlulah strategi harga yang tepat untuk mencapai tujuan dari penentuan harga. Menurut Kasmir tujuan harga meliputi lima tujuan yaitu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan pesaing.⁹

⁸Bank Syariah Indonesia, "Informasi Perusahaan", <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 3 September 2022, pukul 11.37 WIB).

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 229.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang Strategi penetapan harga pada produk BUM yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM) Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah, maka peneliti memperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
2. Apa saja faktor-faktor yang menentukan harga produk BUM di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
3. Bagaimana dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
2. Menganalisis faktor-faktor yang menentukan harga pada produk BUM di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

3. Menganalisis dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademisi guna mengetahui tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso.
 - b. Dalam hal kepentingan ilmiah, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana sebagai pengembangan ilmu perbankan syariah yang diperoleh di perguruan tinggi guna disajikan sebagai studi ilmiah dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan pembiayaan BSI Usaha Mikro/ BUM
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat praktis bagi Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank Syariah Indonesia, Bank Indonesia, dan bidang lain yang bersangkutan. Pihak bank juga dapat

mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi penetapan harga pada produk pembiayaan BSI Usaha Mikro (BUM) yang ada di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

- b. Bagi peneliti sebagai bahan informasi peneliti guna menambah serta memperluas pengetahuan dan wawasan tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso serta diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran dan informasi dalam penelitian dikemudian hari.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Reny Karlina, dengan judul “Analisis Strategi Produk Pembiayaan Kredit KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi produk, harga, tempat, orang, fasilitas fisik, dan proses. Dari penerapan 6P terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi tempat pendistribusian produk karena kurangnya variasi tempat pendistribusian yang dituju sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat. Persamaannya terletak pada objek yang diteliti yakni produk pembiayaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Reny Karlina membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, sedangkan peneliti ini

mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk.¹⁰

2. Penelitian oleh Yulfi Tyastutik, dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di BSI KCP Magetan”. Hasil penelitian ini adalah strategi marketing mix yang sudah diterapkan BSI KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro dengan menggunakan marketing mix 7P. Dari penerapan ke 7 strategi ini ada beberapa strategi yang tidak optimal diterapkan diantaranya adalah strategi promosi, tempat, dan fasilitas fisik. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang minat nasabah sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yulfi Tyastutik membahas tentang strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro di BSI KCP Magetan, sedangkan peneliti tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk.¹¹
3. Penelitian oleh Firdawati, dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” dengan hasil penelitian penerapan strategi menggunakan metode efisiensi harga, maka dapat diketahui persentase yang diperoleh pada harga pokok penjualan perusahaan yang dapat diketahui sebesar 6,58 %, efisiensi biaya yang tertekan maka kalau

¹⁰Reny Karlina, “Analisis Strategi Produk Pembiayaan Kredit KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung” (*Skripsi*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

¹¹Yulfi Tyastutik, “Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di BSI KCP Magetan” (*Skripsi*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2022).

diperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat menutupi dari segala pengeluaran. Dengan dasar inilah pimpinan perusahaan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar pada tahun mendatang. Kesamaan yakni sama-sama membahas penetapan harga sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti penelitian yang dilakukan oleh Firdawati membahas tentang analisis penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk, dengan menggunakan teori strategi harga.¹²

4. Penelitian oleh Anja Putranda, dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga dimulai dari pembelian produk, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk dengan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full CostPlus Mark-up*). Kesamaan membahas atau mengkaji strategi penetapan harga sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anja Putranda membahas tentang tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang

¹²Firdawati, “Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” (*Skripsi*, Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji strategi harga.¹³

5. Penelitian oleh Didin Syarifuddin dkk, dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya”. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi penetapan harga produk wisata Villa Kancil Kampoeng Soenda belum terlalu efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Perbedaan objek yang diteliti penelitian yang dilakukan oleh Didin Syarifuddin dkk membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Perbedaan terletak.¹⁴

6. Penelitian oleh Nani Fitriani, dengan judul “Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah investasi mudharabah pada BPRS Aman Syariah dengan strategi pemasaran dengan promosi melalui penyebaran

¹³Anja Putranda, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (*Skripsi*, Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2021), 1.

¹⁴Didin Syarifuddin dkk, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya”, *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2 No. 1 Februari 2019.

brostur, media sosial, menggunakan strategi pelayanan, memberikan imbalan yang kompetitif sesuai dengan porsinya, dan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) dimana BPRS Aman Syariah menggunakan bauran 7P yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan antara harga, produk, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nani Fitriani membahas tentang strategi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah investasi mudharabah pada BPRS Aman Syariah, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif.¹⁵

7. Penelitian oleh Mah Bukhori, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam

¹⁵Nani Fitriani, “Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung” (*Skripsi*, Metro, IAIN Metro, 2018).

menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.¹⁶

8. Penelitian oleh Sri Rahayu, dengan judul “Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran produk BTN Syariah terbagi menjadi dua yaitu funding dan lending, implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat pada Bank BTN Syariah Parepare sudah berjalan dengan baik, serta evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare dengan menggunakan bauran pemasaran. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu membahas tentang Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.¹⁷
9. Penelitian oleh Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

¹⁶Mah Bukhori, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” (*Skripsi*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021).

¹⁷Sri Rahayu, “Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan” (*Skripsi*, Parepare, IAIN Parepare, 2020).

pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah Arrum Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution membahas tentang strategi pemasaran dan upaya menarik minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.¹⁸

10. Penelitian Dwi Eva Sintya, dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eva Sintya membahas tentang bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sedangkan peneliti ini mengkaji

¹⁸Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan,” *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2 Desember 2021).

tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.¹⁹

11. Penelitian oleh Mariya Ulpah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh sales funding Bank BNI Syariah cabang Tangerang terbukti efektif, ini terlihat oleh data yang ada bahwa jumlah nasabah Bank BNI Syariah cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Tetapi walaupun demikian strategi marketing sales funding Bank BNI Syariah harus lebih inovatif lagi agar nasabah BNI Syariah cabang Tangerang mengalami kenaikan terus dari tahun ke tahun. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mariya Ulpah membahas tentang strategi pemasaran *sales funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam menambah jumlah nasabah, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.²⁰
12. Penelitian oleh Rifandi Dwi Agustina, dengan judul “Analisis Penentuan Harga Dan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di KSPS Syariah UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kabupaten Probolinggo”, hasil penelitian

¹⁹Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” (*Skripsi*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

²⁰Mariya Ulpah, “Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah,” *Madani Syari'ah* 4, no. 1 (Februari 2021).

menunjukkan bahwa 1) Menentukan harga di KSPP Syariah UGT Nusantara Capem Banyuanyar Kabupaten Probolinggo hanya memasukkan harga beli + keuntungan yang disepakati, sedangkan dalam menentukan margin bisa dilakukan tawar menawar antara pihak BMT dan nasabah. 2) Terdapat 5 faktor penentuan harga dan margin yaitu persaingan, jenis nasabah, hubungan yang baik, jangka waktu, keuntungan yang diharapkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rifandi Dwi Agustina membahas tentang penentuan harga dan margin pada pembiayaan murabahah di KSPP Syariah UGT Nusantara Capem Banyuanyar Kabupaten Probolinggo, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.²¹

13. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Dannur dan Moh. Azizun Nurain, dengan judul “Strategi Penetapan Harga dan Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah di Bmt Al- Iktisab Kebun Baru Cabang Waru”, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk strategi penetapan harga pada produk pembiayaan murabahah dalam perhitungannya menggunakan ekuivalen persentase dengan model angsuran flat sedangkan dalam strategi promosi pada produk pembiayaan murabahah menggunakan strategi *personal selling* dan *advertising*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Dannur membahas tentang strategi penetapan harga

²¹Rifandi Dwi Agustina, “Analisis Penentuan Harga Dan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di KSPP Syariah UGT Nusantara Capem Banyuanyar Kabupaten Probolinggo” (*Skripsi*, Jember, IAIN Jember, 2021).

dan promosi pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al- Iktisab Kebun Baru Cabang Waru, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.²²

14. Penelitian oleh Ismar Munawir Syah, dengan judul” Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan adalah bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*. Namun yang paling sering digunakan adalah variabel *Promotion*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ismar Munawir Syah membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.²³

²²Moh Dannur dan Moh. Azizun Nurain, “Strategi Penetapan Harga dan Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah di Bmt Al- Iktisab Kebun Baru Cabang Waru,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 2, no. 2 (Desember 2020).

²³Ismar Munawir Syah, “Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan” (*Skripsi*, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2019).

15. Penelitian oleh Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan Harahap, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”, Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*) pelaksanaannya sesuai dengan syariah, uang muka yang ringan, margin yang rendah, jangka waktu cicilan yang panjang dan bebas biaya penalty, selain itu lokasi yang strategis. Kelemahan (*weakness*) yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat. Peluang (*opportunities*) yaitu tingginya minat masyarakat untuk membeli kendaraan dan semakin fanatiknya umat Islam dengan agamanya. Ancaman (*threats*) yaitu menjamurnya lembaga keuangan seperti *leasing* yang memang memfokuskan pada pembelian kendaraan dan masyarakat lebih tertarik mengajukan pembelian ke *leasing*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan Harahap membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi harga dalam menarik minat nasabah

pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk. Adapun persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.²⁴

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini perlu dan penting untuk dilakukan karena khususnya di BSI KCP Nganjuk belum ada yang melakukan penelitian dengan tema dan pembahasan yang peneliti lakukan. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama menganalisis strategi harga dalam menarik minat nasabah pada produk BUM. Sehingga dari lima belas penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan rujukan untuk meneliti suatu masalah. Penulis mengembangkan penelitian dari penelitian terdahulu dengan pembahasan masalah yang lebih kompleks.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus dengan teknik penelitian lapangan. Kelompok studi kasus termasuk penelitian yang mencoba memahami ciri-ciri individu atau kelompok tertentu secara lebih mendalam mengenai harga yang dilakukan pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) di BSI Nganjuk Yos Sudarso. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pencarian data dan pengumpulan data dilakukan secara langsung.

²⁴Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (t.t.): 2022.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya (1992: 21-22), penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.²⁵ Metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁶ Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber secara langsung di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak bank sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif (karena tidak melakukan pengukuran, tetapi eksplorasi untuk menemukan), maka yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan.²⁷ Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting. Peneliti merupakan instrumen penting atau kunci dan alat pengumpulan data. Peneliti harus terjun

²⁵Jusuf Soewadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana, 2012), 51-52.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

²⁷Ibid.

langsung ke lapangan untuk meneliti dan mengamati guna mengumpulkan data yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, dalam mengumpulkan data peneliti berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data yang diperoleh tersebut valid. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti hadir di lapangan sejak diizinkan untuk melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian pada waktu tertentu di lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso guna melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi untuk pengumpulan informasi serta pendengar uraian informan.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso adalah sebuah lembaga keuangan bank Syariah yang berada di Jl. Yos Yos Sudarso, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, No. 15c, Provinsi Jawa Timur yang kegiatannya melakukan penghimpunan dana dan memberikan pembiayaan mikro serta pembiayaan yang lainnya. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso Jl. Yos Sudarso berada di tengah kota, dengan letak yang strategis dan mudah dijangkau, untuk minat nasabah terhadap pembiayaan masih kurang khususnya pada produk BUM. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di BSI KCP Nganjuk untuk mengetahui lebih detail terkait strategi harga dalam upaya menarik minat nasabah yang dilakukan disana.

4. Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta tentang karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang di melalui pengamatan.²⁸ Sedangkan menurut Farida data berisikan semua informasi yang berasal dari alam yang harus yang dicari, dikumpulkan, diteliti serta dipilih oleh peneliti. Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneliti lakukan yaitu, data tentang strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, faktor yang menentukan harga dan margin pada produk BSI Usaha Mikro di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso serta dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diterima langsung dari sumber atau informan yang relevan dengan objek yang diteliti disebut sebagai data primer. Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui wawancara atau melalui pengisian kuesioner.²⁹ Data primer digunakan untuk memperoleh data langsung dari sumbernya tanpa perantara. Salah satu sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *staff* di BSI Nganjuk yaitu Mohamad Ali Najamuddin selaku *Branch Manajer* BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, Nanang Pujiyanto selaku *Micro Staff* BSI KCP Nganjuk, Yafi selaku *Micro Staff* BSI KCP

²⁸Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno P, 2019),29.

²⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen* (Jakarta: PT Gramedia, 2000), 130.

Nganjuk, Syaifullah selaku *Micro Staff* BSI KCP Nganjuk. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan narasumber yang bersangkutan dari pihak BSI Nganjuk. Wawancara dengan pihak atau pekerja di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso mengenai strategi harga pada produk BUM digunakan sebagai sumber data primer. Salah satu aspek terpenting dari penelitian ini adalah sumber data yang akurat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada manajer dan karyawan dari BSI KCP Nganjuk. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁰ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.³¹ Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang dapat memenuhi data penelitian yakni pihak BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:³²

- a. *Editing*, yang memerlukan pemeriksaan ulang informasi yang telah ditemukan dan dikumpulkan. Kelengkapan, makna puncak, kesesuaian dan keselarasan satu sama lain, relevansi, dan keragaman unit atau pengelompokan data semuanya diperiksa.
- b. Pengorganisasian, yaitu pendekatan yang digunakan penulis untuk mengelola data yang terkumpul dalam penelitian dengan cara menyusun data secara sistematis sesuai dengan yang direncanakan dalam rumusan masalah.
- c. Menganalisis, yaitu proses menyusun data untuk dianalisis. Organisasi data memerlukan pengkategorian ke dalam pola, topik, atau kategori. Memberi makna pada analisis, menggambarkan pola atau kategori, dan mengeksplorasi keterkaitan antara konsep-konsep yang berbeda adalah semua contoh interpretasi.

7. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman analisis data dengan tiga aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Adapun langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut:

³²Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

a. *Data reduction* (reduksidata)

Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, mencari tema dan pola, dan menolak sisanya adalah contoh-contoh reduksi data. Hasilnya, data yang direduksi menyajikan gambaran yang jelas, dan peneliti memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan menemukannya pada saat dibutuhkan.³³

b. *Display*(penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk deskripsi singkat, bagan, korelasi antar kategori, dan sebagainya. Namun, proses naratif adalah format data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif.³⁴

c. *Conclusion/drawing/verification*

Langkah terakhir adalah *Conclusion/drawing/verification* adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.³⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, dimana peneliti memulai dengan data dari lapangan atau wilayah penelitian dan kemudian menghubungkannya dengan ide-ide. Fakta di lapangan akan dibandingkan dengan teori yang digunakan, dan akan diambil

³³Ibid, 323.

³⁴ Ibid, 325.

³⁵Ibid, 329.

kesimpulan. Kesimpulan peneliti selanjutnya diambil dari data penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara tentang harga pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/generalisasi), dan uji konfirmasi (obyektivitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan: perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, *member check*, dan analisis kasus negatif.³⁶

Berikut ini beberapa teknik dalam pengecekan keabsahan data, yaitu:

- a. Kepercayaan (*credibility*), dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas adalah teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat, *member check*, dan analisis kasus negatif.
- b. Triangulasi, adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan perlu dilakukan *crosscheck*.³⁷

³⁶Syofian Siregar, *Metode pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 391.

³⁷ Ibid.

- c. Memperpanjang pengamatan, berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan teknik ini, hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai, dan tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dalam memanjangkan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara mendalam supaya data yang diperoleh lebih konkrit dan valid.
- d. Pemeriksaan sejawat, berarti dalam teknik ini dilakukan melalui diskusi yang kemudian dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh oleh rekan-rekan sejawat. Informasi yang digali dalam hal tersebut diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih menetapkan hasil penelitian.
- e. Kebergantungan (*dependability*), teknik ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Apabila terdapat kesalahan dalam penelitian yang dilakukan peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, dan pengetahuan.
- f. Kepastian (*konfirmability*), teknik ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada

pada pelacakan audit.³⁸

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap- tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian sebelumnya, teknik penelitian, dan pembahasan sistematis semuanya tercakup dalam bab ini. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah pemilihan judul tentang Strategi Harga Dalam Menarik Minat Nasabah pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso

BAB II menjelaskan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Teori strategi, harga, tujuan harga, dan minat digunakan dalam penelitian ini.

BAB III membahas tentang gambaran umum BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, data strategi harga produk BSI Usaha Mikro (BUM) DI Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk, faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan produk BSI Usaha Mikro (BUM) , dan dampak penetapan harga terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 270.

BAB IV Bab ini menyajikan analisis data dan solusi dari rumusan masalah. Bab ini merupakan kesimpulan yang akan dilengkapi dengan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ditulis sesingkat mungkin dan tidak perlu diuraikan lagi. Penulisan kesimpulan disesuaikan dengan jumlah rumusan masalah.

BAB V Bab ini menyajikan kesimpulan dan solusi dari rumusan masalah.



BAB II

STRATEGI HARGA DAN MINAT NASABAH

A. Strategi Harga

1. Pengertian Strategi Harga

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹ Menurut Pearce dan Robinson strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.²

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.

Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 45.

² Ibid.

bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.³ Menurut Tjiptono dkk (2008:465) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu nilai jual sebuah produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen atas manfaat yang dimiliki dari produk atau jasa tersebut.

Dilihat dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran dari nilai barang atau jasa yang ditukar, agar dapat memperoleh hak pemindahan kepemilikan dan penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah sejumlah tanggungan uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.⁴ Harga juga merupakan poin penting dalam bauran pemasaran karena harga dapat menentukan pendapatan hasil dari suatu usaha atau bisnis. Penentuan harga juga sangat signifikan didalam menentukan nilai serta manfaat dari suatu barang atau jasa, yang dapat diberikan kepada nasabah karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa/barang.⁵

³ Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam), Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

⁴ Ibid.

⁵ Nunung Dini Apriliani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2019).

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

2. Tujuan Penetapan Harga

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapatkan. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.⁶

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

c. Pengembalian Modal Usaha

⁶Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam), Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan dan Memperbaiki Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain mempertahankan pangsa pasar, perusahaan juga harus berusaha untuk memperbaiki pangsa pasarnya. Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan Manajemen Pemasaran masih cukup longgar, selain kemampuan pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Jadi karena itu faktor harga dalam hal ini sangat penting.⁷

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

⁷ Ibid.

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.⁸

3. Analisa Situasi Penetapan Harga

Analisis situasi penetapan harga terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

a. Kepekaan pasar produk terhadap harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yaitu persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.

b. Penentuan biaya produk

1) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.

2) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.

3) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relatif.

4) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis)

⁸Husni dkk., *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, 105.

menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.

5) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.

c. Analisis persaingan

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relatif dan sejauh mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.

d. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.⁹

⁹Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 107.

4. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

- a. Penentuan *harga mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.¹⁰
- c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- d. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

¹⁰Ibid.

- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.¹¹

5. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat

¹¹ Ibid.

pemesanan, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut¹²:

a. Diskon dan potongan harga

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.

- 1) Diskon tunai, potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai
- 2) Diskon kuantitas, potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar
- 3) Diskon fungsional, pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali
- 4) Diskon musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high session*)
- 5) Potongan, pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan tertentu.¹³

b. Penetapan harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:

¹²Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, 108.

¹³ Ibid.

- 1) *Lost leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli
- 2) *Special event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
- 3) *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
- 5) *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.
- 6) *Diskon psikologis*. Yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.¹⁴

c. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya.

Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

- 1) Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.

¹⁴ Ibid.

- 2) Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.
- 3) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- 4) Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 5) Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti: musim, hari, atau jam.¹⁵

6. Faktor-faktor yang Menentukan Harga Produk

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan harga jual dan profit margin secara garis besar adalah sebagai berikut:

a. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka di samping promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Dalam arti jika bagi hasil simpanan 16% per tahun, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bagi hasil simpanan kita naikan di atas bagi hasil pesaing 17% per tahun. Namun

¹⁵ Ibid.

sebaliknya, untuk margin pinjaman harus berada di bawah margin pesaing, meskipun margin laba mengecil.

b. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka semakin tinggi marginnya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka margin relatif lebih rendah.¹⁶

c. Hubungan baik

Dalam praktiknya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap pihak bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan *margin* pun berbeda dengan nasabah biasa.

d. Target laba yang diinginkan

Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank syariah, jika laba yang diinginkan besar, maka margin pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pihak bank syariah harus serius untuk menentukan persentase laba dan keuntungan yang diinginkan.

¹⁶ Ibid.

e. Jenis Nasabah

Jenis nasabah yang dimaksud adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, di mana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.¹⁷

A. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Pengertian minat adalah perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgand yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention and enjoy some activity and content.*”¹⁸ Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi rendahnya

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Renika Cipta, 1991), 57.

perhatian atau rasa senang seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh tinggi rendahnya minat seseorang tersebut.

Menurut Mahfudh Salahudin, minat adalah “Perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”.¹⁹ Menurut Bimo Walgito dikutip oleh Ramayuli dalam metodologi pengajaran agama Islam: menyatakan bahwa minat yaitu “Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut”.²⁰

Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya merupakan suatu kesadaran yang ada pada diri seseorang tentang hubungan dirinya dengan segala sesuatu yang ada di luar dirinya. Hal-hal yang ada di luar diri seseorang, meskipun tidak menjadi satu, tetapi dapat berhubungan satu dengan yang lain karena adanya kepentingan atau kebutuhan yang bersifat mengikat.²¹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari individu

¹⁹Salahudin Mahfudh, *Pengantar Psikologi Pendidikan* (Surabaya: Bina Ilmu, 1990), 45.

²⁰Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2001)..

²¹ Ibid.

(*internal*) dan berasal dari luar lingkungan (*eksternal*).²²

Faktor *internal* yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor *internal* terdiri atas²³:

1. Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

2. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.

3. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu:

- (a) Motif rasional yaitu motif pada kenyataan kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, 41.

²³ Ibid.

(b) Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.²⁴

4. Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu. Sehingga pengetahuan adalah perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang diperolehnya.

5. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.

6. Kepribadian

Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Variabel yang dapat mencerminkan tingkah laku seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Kelompok Usia

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

²⁴ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta:BPFE- Yogyakarta, 2005), 133

8. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Faktor *eksternal* merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan²⁵:

1. Budaya

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbol dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.²⁶

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

3. Kondisi yang mempengaruhi minat

a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

c. Tempat Tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.²⁷

²⁷Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 263.

BAB III
PAPARAN DATA
STRATEGI HARGA PADA PRODUK BSI USAHA MIKRO (BUM) DI
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU
NGANJUK YOS SUDARSO

A. Gambaran Umum BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

1. Demografi

Lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso adalah sebuah lembaga keuangan bank Syariah yang berada di Jl. Yos Sudarso, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 6618, No Telp +620358327303. Yang kegiatannya melakukan penghimpunan dana dan memberikan pembiayaan mikro serta pembiayaan yanglainnya.¹

Adapun letak geografis wilayah Kecamatan Nganjuk diantaranya:

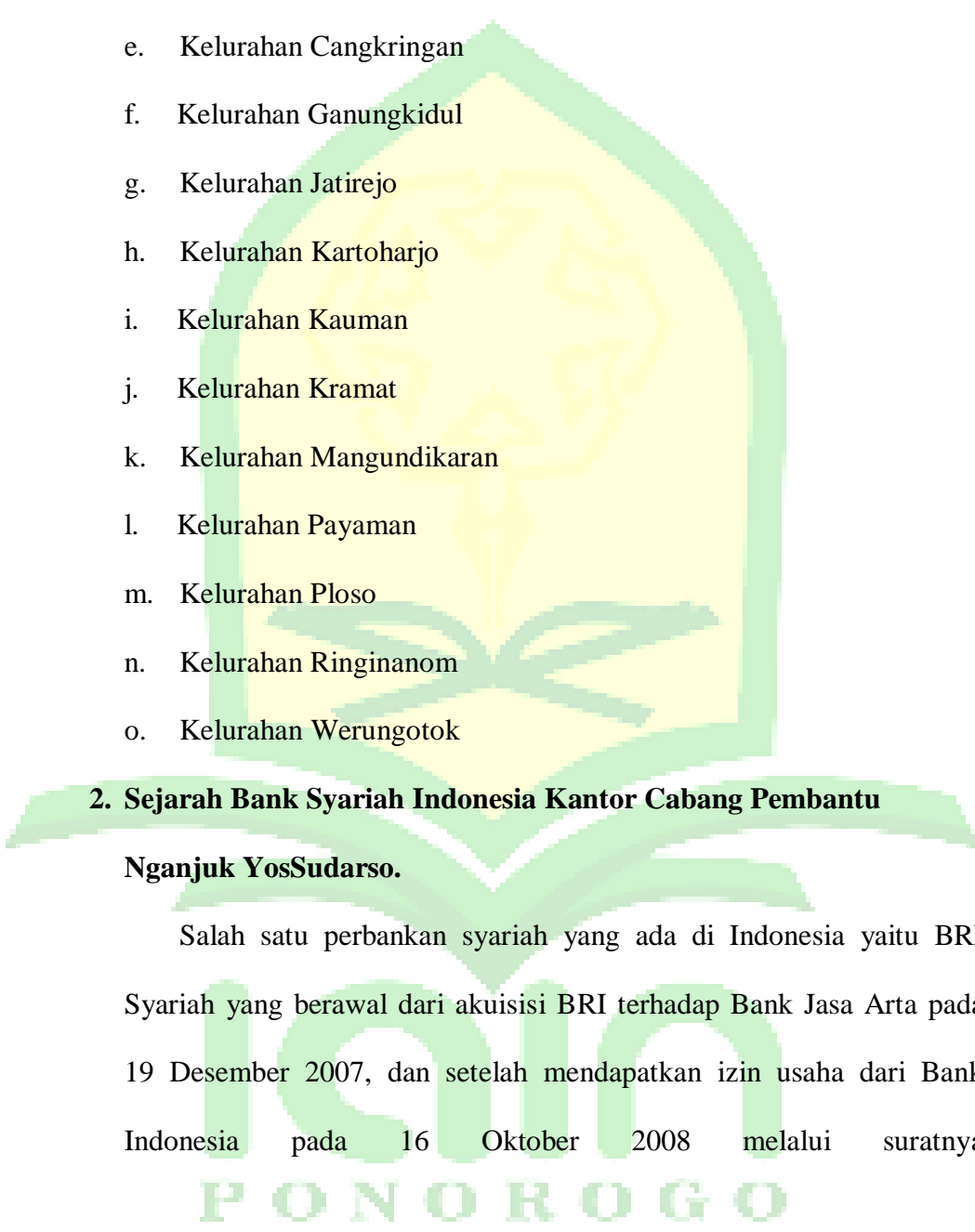
- a. Utara : Kecamatan Kertosono.
- b. Selatan : Kecamatan Loceret.
- c. Timur : Kecamatan Sukomoro.
- d. Barat : Kecamatan Bagor.

Kecamatan Nganjuk sendiri memiliki jumlah desa sebanyak 2 Desa dan 13 Kelurahan, yaitu²:

- a. Desa Balongpacul

¹Bank Syariah Indonesia, "Informasi Perusahaan", <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

² Ibid.

- 
- b. Desa Kedungdowo
 - c. Kelurahan Begadung
 - d. Kelurahan Bogo
 - e. Kelurahan Cangkringan
 - f. Kelurahan Ganungkidul
 - g. Kelurahan Jatirejo
 - h. Kelurahan Kartoharjo
 - i. Kelurahan Kauman
 - j. Kelurahan Kramat
 - k. Kelurahan Mangundikaran
 - l. Kelurahan Payaman
 - m. Kelurahan Ploso
 - n. Kelurahan Ringinanom
 - o. Kelurahan Werungotok

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

Nganjuk YosSudarso.

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu BRI Syariah yang berawal dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007, dan setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya

No.10/67/KEP.GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 BRI Syariah secara resmi beroperasi.³

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. BRI Syariah Tbk. hadir melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip perbankan syariah. Kehadiran PT. BRI Syariah Tbk. di tengah- tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logoperusahaan.⁴

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

³Bank Syariah Indonesia, “Sejarah BSI”, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

⁴Bank Syariah Indonesia, “Profil Perusahaan”, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah Tbk. Saat ini PT. BRI Syariah Tbk. menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. BRI Syariah Tbk. tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI. Syariah Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan BRI Syariah KCP Nganjuk merupakan salah satu bank syariah yang berada di Kota Nganjuk. BRI Syariah KCP Nganjuk berdiri pada tanggal 11 April 2015 yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15 C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur⁵.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang pesat pada kurun waktu yang relatif cepat. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tergambarkan dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan kegiatan korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

⁵ Ibid.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.⁶

4. Visi dan Misi

a. Visi

Top 10 *Global Islamic Bank*.

b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

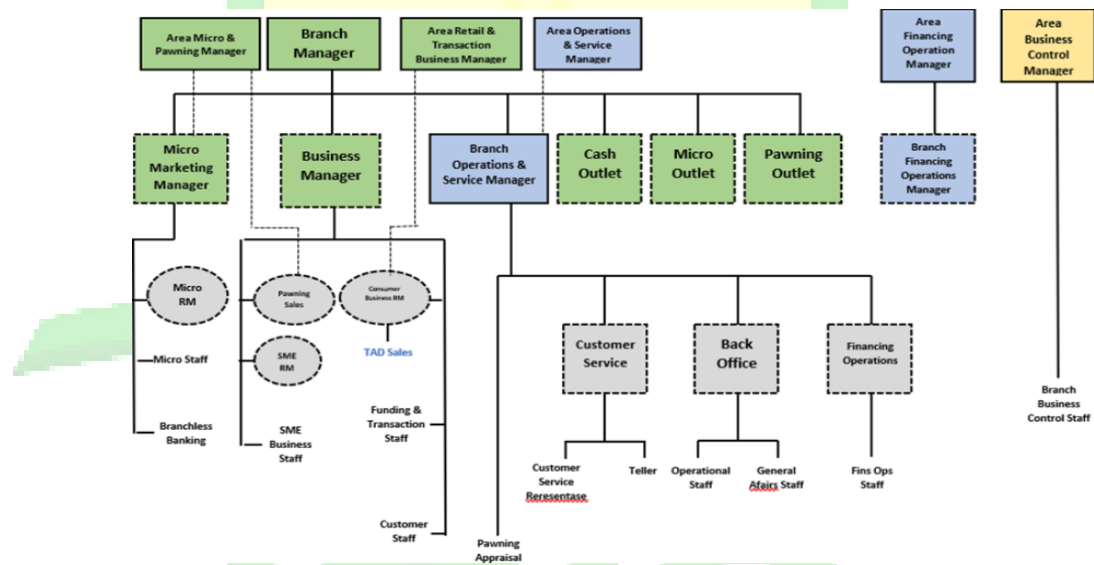
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan

⁶ Ibid.

asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
- 4) Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.1. Struktur Organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

- a. *Branch Manager*, memiliki tugas dan wewenang melakukan pertanggung jawaban operasional kantor cabang pembantu.

⁷Bank Syariah Indonesia, “Informasi Perusahaan”, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 21 Juli 2022, pukul 20.49 WIB).

Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, dankegiatannya.

- b. *MRM Unit financing officer*, memiliki tugas melakukan proses marketing untuk sekmen konsumen.
- c. *Account officer* memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab atas program-program marketing, sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.⁸
- d. *Branch Operational Supervisor Manager*, tugas dan wewenangnya yaitu mengkoordinasikan kegiatan pelayanan, transaksi opsional teller, dan *costomer service*. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya.
- e. *Teller* memiliki tugas dan wewenang, melayani nasabah untuk transaksi setor, penarikan tunai dan nontunai. Kemudian melaksanakan dan bertanggung jawab, atas transaksi operasional tunai dan nontunai, yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan, serta aturan yang telahditetapkan.
- f. *Back Office*, yang memiliki tugas dalam pemenuhan dan pencatatan semua kebutuhan rumah tanggakantor.
- g. *Customer Service Representatif* memiliki wewenang dan tugas, melayani nasabah dengan memberikan informasi produk, layanan dan melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya. Menangani keluhan nasabah, dan memahami

⁸Ibid.

produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi pelayanan customerservice.

5. Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KantorCabang Pembantu (KCP) Nganjuk YosSudarso

a. Produk penghimpunan dana(*funding*).

1) Tabungan

a) BSI Tabungan EasyMudharabah

Tabungan berakad *Mudharabah Muthlaqah*yaitu nasabah sebagai pemilik danmemberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.⁹

b) BSI Tabungan EasyWadiah

Tabungan rupiah dengan akad *Wadiah yad Dhamanah*, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil.

c) BSI Tabungan HajiIndonesia

Tabungan rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

d) BSI Tabungan Haji MudaIndonesia

Tabungan rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

e) BSI TabunganBisnis

⁹ Ibid.

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah segmen wiraswasta.

f) BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi.

g) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi.¹⁰

h) BSI Tabungan SimPel iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan akad *wadiah yaddhamanah*.

i) BSI Tabungan Ku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j) BSI Tabungan Valas

¹⁰ibid.

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.

k) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan yang digunakan untuk penyelesaian transaksi efek di bursa efek. Familiar disebut Rekening Dana Nasabah (RDN).¹¹

l) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan yang diperuntukkan nasabah perorangan untuk menjadi mitra bayar dengan lembaga pengelola dana pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

m) BSI Tabungan Junior

Tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar berusia di bawah 17 tahun.

n) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad mudharabah/wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/ Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS)/ pegawai/ anggota Perusahaan/ Lembaga/ Asosiasi/ Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan BSI, berfungsi untuk menampung keperluan pembayaran SPP/gaji pegawai serta dilengkapi dengan

¹¹ibid.

Kartu ATM/Debit Co-Branding tipe Debit GPN/Debit VISA dengan logo instansi terkait yang berfungsi sebagai Kartu ATM/Debit dan Kartu identitas instansi terkait.

o) BSI Tabungan Classic

Bentuk investasi dana untuk menampung setoran *cash collateral/goodwill* nasabah pada setiap penerbitan BSI Hasanah Card yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.¹²

p) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan berjangka dengan akad mudharabah yang dibuka secara kolektif atas nama masing-masing pegawai dari Institusi dalam mata uang rupiah dengan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tertentu.

q) BSI Tabungan Payroll

Produk turunan dari tabungan Wadiah/Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran dengan 4 (empat) variasi biaya pengelolaan rekening yang berbeda.

r) BSI Tabungan Prima

Tabungan dengan akad mudharabah/Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi

¹² Ibid.

nasabah segmen high networth individuals dan bagi hasil yang lebih kompetitif.¹³

2) Giro

a) BSI Giro Rupiah dan Valas

Sarana penyimpanan dana untuk kemudahan transaksi berakad *Wadiah Yad Dhamanah* (nasabah sebagai pemilik dana menitipkan dananya kepada Bank dan Bank berhak untuk menggunakan titipan tersebut tanpa mengurangi nilai titipan).

3) Deposito¹⁴

a) BSI Deposito Rupiah

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* (nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil).⁶

4) Produk pembiayaan (*financing*)

a) *Bilateral Financing*

Layanan pemberian fasilitas pembiayaan/*financing* dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

lembaga keuangan Bank atau nonbank.

b) *BSICashCollateral*

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan.

c) BSI Distributor Financing¹⁵

Pembiayaan modal kerja dengan skema *value chain* adalah pembiayaan *post financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada *supplier* yang merupakan *supplier* khusus yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice* dari *bouwheer*.

1) BSI Griya Hasanah

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan Pembelian rumah baru/ rumah *second*/ ruko/ rukan/ apartemen, kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*), dan *refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

2) BSI Griya Mabrur

¹⁵Bank Syariah Indonesia, "Produk dan Layanan," dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/> (diakses pada 19 Juli 2022, Pukul 13.10).

Program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.

3) BSI GriyaSimuda

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

4) BSI KPRSejahtera

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

5) BSI KURKecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagiUsaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhanmodalkerja dan investasidenganplafond diatas Rp 50 Juta s.d Rp 500Juta¹⁶.

6) BSI KURMikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagiUsaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhanmodalkerja dan investasidenganplafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50Juta.

7) BSI KUR SuperMikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta.

¹⁶ Ibid.

8) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/Musyarakah Mutanaqishah/Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.¹⁷

9) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.

10) BSI Multiguna Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/*furniture* rumah, pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer* untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa *travel agent*, dll, serta pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying asset*.

11) BSIOTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.

¹⁷ Ibid.

12) BSI PensiunBerkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya yaitupensiunan ASN & pensiunan janda ASN, pensiunan BUMN/BUMD, dan pensiunan &pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun.

13) BSIUmrah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui Bank yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah.¹⁸

14) MitragunaOnline

Pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

15) BSI Usaha Mikro atau BUM

Produk pembiayaan dari BSI yang diperuntukan bagi nasabah wiraswasta perorangan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja, investasi dan konsumtif. Dengan persyaratan mudah, bebas biaya administrasi serta provisi, proses cepat dan sesuai dengan prinsip syariah. BUM dibagi menjadi 3 jenis BUM 25, BUM 75 Dan BUM 200.¹⁹

¹⁸Ibid.

¹⁹Bank Syariah Indonesia, “Informasi Perusahaan”, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diaksespada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

Syarat untuk mengajukan BUM yaitu:

- 1) Fotokopi KTP
- 2) Fotokopi KK
- 3) Surat nikah
- 4) NPWP
- 5) Fotokopi bukti kepemilikan agunan

B. Strategi Harga pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Dalam menentukan sebuah harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya faktor kualitas, dan daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui pengertian BSI Usaha Mikro yaitu salah satu program yang dikhususkan untuk usaha mikro serta disalurkan oleh lembaga keuangan syariah kepada debitur perorangan atau kelompok usaha produktif dan layak untuk memenuhi kebutuhan modal kerja atau untuk tambahan modal kerja yang belum mencukupi dengan jumlah pembiayaan Rp 5.000.000,00 sampai Rp 200.000.000,00.

Strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah ditetapkan oleh kantor pusat Bank Syariah Indonesia (BSI) itu sendiri. Berikut penuturan dari Bapak Nanang Pujianto selaku Micro Staff BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso:

“Strategi harganya itu kan produk BUM dibagi menjadi 3 jenis yang

mana telah diatur oleh kantor pusat yakni ada BUM 25 dengan plafon 0 - 25 jt itu marginnya 1,3%, untuk BUM 75 dengan plafon 26 jt - 75 jt marginnya 1% dan untuk plafon 76 jt- 200 jt itu marginnya 0,84%, selain itu strategi harganya kemarin itu dari pusat ada promo diskon penurunan margin BUM nah itu untuk meningkatkan nasabah sehingga laba bank lebih banyak maka dikeluarkanlah promo BUM.”²⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mohammad Ali Najamudin

selaku Branch Manager BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso:

“Kantor Pusat BSI sendirilah yang telah menetapkan harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) tersebut. Kami sebagai pekerja hanya mengikuti dari ketetapan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, begitu juga margin yang diperoleh juga sudah ditetapkan dari pusat. Dalam penetapan margin tersebut dilakukan oleh kesepakatan antara kedua belah pihak yakni pihak bank dan pihak nasabah, kemudian kami menyerahkan keputusan kepada nasabah berkenan atau tidak dengan harga yang telah ditetapkan. Untuk produk BUM ini sendiri dibagi menjadi tiga jenis, dengan plafon dan margin yang berbeda yaitu ada BUM 25, BUM 75, dan BUM 200. Adapun rinciannya ada didalam tabel berikut.”²¹

Tabel 3.1

Platfond BSI Usaha Mikro (BUM) Tahun 2022

No.	Produk	Plafond	Margin
1.	BUM 25	Rp 0 – Rp 25.000.000	1,3%/bulan
2.	BUM 75	Rp 26.000.000 – Rp75.000.000	1%/bulan
3.	BUM 200	Rp 76.000.000 – Rp200.000.000	0,84% /bulan

Sumber: Data BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Penentuan harga akhir dan adaptasi harga yang dilakukan di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan pemberian diskon atau promo yang diadakan biasanya pada bulan penilaian dengan tujuan banyak yang

²⁰Nanang Pujiyanto, Wawancara, 15 Agustus 2022.

²¹Mohamad Ali Najamuddin Najamuddin, Wawancara, 15 Agustus 2022.

tertarik sehingga menambah jumlah nasabah. Hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku AOM BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, meliputi:

“Penentuan harga produk BUM itu sendiri telah ditentukan oleh kantor pusat BSI. Dengan memberikan promo dan diskon yang rata-rata dikeluarkan dibulan Agustus sampai bulan Desember yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas. Jadi promonya itu kalau kemarin untuk pengguna sampai 200 jt jangka waktu 1 tahun 16,22%, untuk 2 tahun 16,43%, untuk jangka waktu 3 tahun 16,24%, untuk 4 tahun 15,99% dan 5 tahun 15,71% atau setara perbulannya 0,75 ini promo bulan Agustus sampai September.”²²

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa penentuan harga pada produk BUM sudah ditentukan oleh kantor pusat sedangkan untuk harga akhir pada produk pembiayaan BUM di BSI Nganjuk Yos Sudarso adalah memberikan promo dengan tujuan meningkatkan minat serta jumlah nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam melakukan strategi harga pada produk BUM diantaranya:

- 1) Produk BUM dibagi menjadi 3 jenis yakni BUM 25, BUM 75, dan BUM 200, BUM 25 dengan plafon 0 - 25 jt itu marginya 1,3%, untuk BUM 75 dengan plafon 26 jt - 75 jt marginnya 1% dan untuk BUM 25 plafon 76 jt- 200 jt itu marginnya 0,84%, dimana semakin tinggi harga jual BUM maka semakin menurun minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan BUM tersebut begitupun sebaliknya jika harga jual menurun maka minat nasabah akan meningkat menggunakan produk

²²Wawancara, Nanang Pujiyanto, 15 Agustus 2022

BUM tersebut. Tapi disisi lain pihak BSI juga harus mempertimbangkan tupoksi harga jual dan tingkat margin untuk memperoleh harga jual yang ideal sehingga tidak mengalami kerugian.²³

- 2) Dalam penetapan margin harus memperoleh kesepakatan antara pihak bank dengan pihak nasabah. Penetapan ini dinyatakan dalam bentuk nominal atau presentase tertentu dari harga pokok bank dengan mempertimbangkan ekspektasi biaya dana, risk premium dan tingkat keuntungan. Penetapan margin ini tidak boleh bertambah sepanjang masa pembiayaan setelah kontrak disepakati dan ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- 3) Diadakan promo diskon penurunan margin setiap setahun sekali bertepatan pada bulan agustus sampai september BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso memberikan promo diskon penurunan margin selama tidak menjadi kewajiban bank yang tertuang dalam perjanjian. Tujuan diberikan diskon mendorong nasabah tertarik menggunakan produk BUM sehingga jumlah nasabah bertambah maka menyebabkan laba perusahaan naik serta meningkatkan loyalitas nasabah.
- 4) Pembiayaan produk BUM dapat diangsur setiap bulannya dengan model angsuran menggunakan keuntungan rata-rata, besaran angsuran sesuai dengan jenis produk BUM yang diambil. Di mana margin keuntungannya menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah

²³ Ibid.

angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) dibayar nasabah tiap bulan.

- 5) Menetapkan harga dengan menyesuaikan kondisi harga pasar. Penetapan harga ini mempertimbangkan persaingan yang mana berdampak pada penentuan harga dan margin karena dalam menentukan margin BSI juga memperhatikan margin yang ditawarkan di tempat lain seperti dengan bank konvensional yang juga menawarkan KUR (Kredit Usaha Rakyat), jadi dalam mengambil keuntungan pihak BSI harus di bawah margin di tempat lain.

C. Faktor yang Menentukan Harga dan Margin pada Pembiayaan Produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Faktor-faktor di sini merupakan penentuan harga jual dan margin. Jadi margin menentukan harga jual. Harga dan margin saling berkaitan. Berikut faktor-faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan BUM, antara lain:

a. Persaingan

Menurut bapak Nanang persaingan dapat mempengaruhi harga dan margin. Jika margin di lembaga keuangan lain besar maka di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso mengambil margin di bawahnya. “Kalo persaingan itu pasti, tapi kalo antar BSI itu enggak mbak, soalnya sudah ada ketentuan margin maksimal dari pusat, misalnya disana (Lembaga Keuangan lain) marginnya berapa nah itu disini marginnya harus

dibawahnya, jadi harga jual disini bisa lebih kecil dari tempat lain”.²⁴ Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Yafi selaku staf marketing. “Persaingan itu iya dek biasanya yang kita tawarkan pertama itu dibawah margin ditempat lain, misal ditempat lain 2,5% nah itu di sini dibawahnya”.²⁵ Hal senada juga disampaikan oleh bapak Najam selaku pimpinan. “Sesama BSI persaingannya gak ngaruh dek soalnya sudah ada ketentuan margin dari pusat, kalo dengan lembaga lain iya kan di sana ditawarkan berapa nanti kita harus dibawahnya”.²⁶

Dari hasil wawancara di atas persaingan juga berdampak pada penentuan harga dan margin karena dalam menentukan margin BSI juga memperhatikan margin yang ditawarkan di tempat lain seperti dengan bank konvensional yang juga menawarkan KUR (Kredit Usaha Rakyat), jadi dalam mengambil keuntungan pihak BSI harus di bawah margin di tempat lain.

b. Jangka waktu

Jangka waktu juga berdampak pada penentuan harga dan margin jika semakin lama pinjamannya dan pembiayaan yang dibayar kurang lancar maka pihak BSI akan menurunkan lagi marginnya jika sudah tidak mampu membayar cicilan. Hal ini disampaikan oleh bapak Nanang. “Biasanya kalo nasabah sudah sedikit macet bayarnya mbak margin akan dicecilkan kasihan nasabahnya, kadang nanti kita bisa kecilkan di bawah

²⁴Wawancara, Nanang Pujiyanto, 12 September 2022

²⁵Wawancara, Yafi, 12 September 2022

²⁶Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

2%”.²⁷ Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Yafi. “Di sini kita liat dulu dek kan di dalam kredit ada lancar, diragukan, macet, kalo sudah diragukan atau bahkan sudah macet itu kita rembukan lagi lalu kita turunkan marginnya”.²⁸ Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Najam. “Misal di sini ada yang pinjam selama 1 tahun dan selama pembayaran itu kurang lancar kan kadang pedagang disini ini enggak selalu rame, makanya kita turunkan margin kalo sudah pembayaran angsuran kurang lancar”.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas jangka waktu pembiayaan juga berdampak pada penentuan margin, jangka waktu ini diartikan ketika nasabah menemui kesulitan dalam membayar angsuran kurang lancar karena dagangannya sepi maka pihak BSI akan menurunkan lagi marginnya dari yang sebelumnya dibayar.

c. Hubungan baik

Hubungan yang baik Menurut bapak Nanang jika nasabah yang sering mengambil pembiayaan murabahah minimal 3 kali di sini margin akan dikecilkan. “Kalo nasabah yang sudah sering ngambil pembiayaan murabahah itu pasti kita bedakan dek marginnya minimal sampai 3 kali mengambil pembiayaan”.³⁰ Hal senada juga disampaikan oleh bapak Yafi, “Kalo hubungan baik itu pasti dek, pasti marginnya kita bedakan dengan yang baru ambil pembiayaan, nanti harganya lebih murah

²⁷Wawancara, Nanang Pujiyanto, 12 September 2022

²⁸Wawancara, Yafi, 12 September 2022

²⁹Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

³⁰Wawancara, Nanang Pujiyanto, 12 September 2022

daripada yang baru ambil pembiayaan”.³¹ Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Najam. “Di sini ada kriterianya mbak biasanya kalo sudah 3 kali ngambil dan bagus kita kecilkan marginnya”.³²

Berdasarkan hasil wawancara di atas hubungan yang baik juga berdampak pada penentuan harga dan margin ketika nasabah sudah mengambil pembiayaan murabahah sebanyak tiga kali dan lancar. Maka marginnya akan dibedakan dengan yang baru mengambil pembiayaan jadi harga jualnya berbeda dengan nasabah yang baru.

d. Jenis Nasabah

Jenis nasabah juga berdampak terhadap penentuan harga dan margin menurut Bapak Nanang di sini akan disurvei bahwa nasabah tersebut benar-benar punya usaha yang bagus. “Kalo seperti itu nanti ketika ada masalah dibedakan, kalo ketika awal pencairan pembiayaan itu sama sebab yang kita survei itu harus betul-betul usahanya bagus dan ternyata ketika satu tahun atau dalam perjalanan ada kendala mungkin karena covid ini kurang lancar kita turunkan marginnya”.³³ Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Yafi “Jenis nasabah berpengaruh dek soalnya nanti ketika saya survei usahanya harus bagus, tapi ya tetep ketika nanti di tengah-tengah ada masalah dengan cicilannya kita restrukturisasi ulang terus kita tawarkan lagi margin yang lebih rendah dari sebelumnya”.³⁴ Hal senada juga disampaikan oleh bapak Najam “Ya

³¹Wawancara, Yafi, 12 September 2022

³²Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

³³Wawancara, Nanang Pujiyanto, 12 September 2022

³⁴Wawancara, Yafi, 12 September 2022

kalo jenis nasabah itu pasti berpengaruh soalnya kan sebelum dilakukan pembiayaan kan di survei dulu orangnya itu bagus enggak usahanya nanti dibedakan marginnya”.³⁵

Dari hasil wawancara di atas jenis nasabah juga berdampak pada penentuan harga dan margin ketika BSI mensurvei ke pedagang mereka memastikan bahwa usahanya benar-benar bagus, dan jika di tengah perjalanan membayar cicilan usahanya sepi maka margin yang sebelumnya dibayar akan diturunkan lagi oleh pihak BSI.

e. Target laba yang diinginkan

Target laba ini merupakan keuntungan yang di harapkan BSI dan di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso ini tidak bisa mengambil margin terlalu besar karena sudah ada ketentuan margin maksimal dari pusat sebesar 2,5% per bulan. Hal ini disampaikan oleh bapak Nanang. “Di sini kita tidak bisa mengambil keuntungan terlalu besar mbak karena sudah ada ketentuan dari pusat, ya kita mengharapakan keuntungan di bawah 2,5% itu dah per bulan”.³⁶ Hal senada juga disampaikan oleh bapak Yafi “Kita tidak bisa mengharapakan keuntungan terlalu besar dek karena sudah ada ketentuan dari pusat 2,5% per bulan jadi kita yang penting dapat dari setiap pembiayaan itu kan nasabah masih bisa nawar”.³⁷ Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Najam. “Jadi di sini sudah ada ketentuan dari pusat berapa margin maksimum kita tidak bisa ambil di

³⁵Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

³⁶Wawancara, Nanang Pujiyanto, 12 September 2022

³⁷Wawancara, Yafi, 12 September 2022

atasnya, pas kita tawarkan awal itu masih bisa ditawar nah dari penawaran itulah margin yang bisa kita ambil dek”.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas target laba diinginkan BSI juga berdampak pada penentuan harga dan margin namun disini BSI T tidak bisa mengambil keuntungan diatas 2,5% jadi BSI hanya mengambil keuntungan di bawah 2,5% dari pembiayaan murabahah.

D. Dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga berpengaruh terhadap permintaan barang, sebagaimana yang dijelaskan dalam hukum permintaan “jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak, sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit”. Oleh karena itu, harga dalam kegiatan jual beli sangat perlu diperhatikan bagi penjual maupun pembeli. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Mohamad Ali Najamuddin selaku *Branch Manajer* BSI KCP Nganjuk mengenai dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BUM adalah sebagai berikut:

”Sebenarnyaawal diluncurkan produk BUM di masyarakat, minat nasabah terhadap produk BUM ini sangat bagus. Banyak nasabah yang tertarik menggunakan produk BUM ini sebagai modal tambahan dalam menjalankan usahanya. Akan tetapisekitar tahun 2018 muncul produk baru yaitu KUR yang merupakan program subsidi pemerintah di bidang usaha mikro yang menawarkan

³⁸Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

margin lebih rendah. Sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan produk KUR dibandingkan produk BUM.”³⁹

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku AOM

BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso mengatakan bahwa:

“Dampak strategi harga dalam menarik minat nasabah menggunakan produk BUM ini dampaknya belum signifikan. Sebab masyarakat lebih tertarik menggunakan produk KUR dibandingkan dengan produk BUM yang lebih dulu ada. Alasan nasabah lebih tertarik menggunakan produk KUR karena marginya lebih murah. Sehingga jumlah nasabah yang menggunakan produk BUM khususnya di BSI Nganjuk ini mengalami penurunan.”⁴⁰

Tabel 3.2

Jumlah Nasabah BUM BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso Tahun 2022

No.	Produk	Jumlah Nasabah BUM Tahun 2022							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt
1.	BUM 25	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	BUM 75	87	80	74	67	67	65	60	57
3.	BUM 200	205	202	192	187	185	172	168	154

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak penetapan harga dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di BSI Nganjuk menunjukkan dampak yang kurang signifikan. Dibuktikan dengan berkurangnya minat nasabah setiap bulannya. Oleh karena itu, besar kecilnya margin dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

³⁹Wawancara, Mohamad Ali Najamuddin, 12 September 2022

⁴⁰Wawancara, Nanang, 12 September 2022

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI HARGA DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK BSI USAHA MIKRO (BUM) DI BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK YOS
SUDARSO**

A. Analisis Strategi Harga pada Produk BSI Usaha Mikro (BUM)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga terlalu rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin. Menurut Saida Zainurossalamia dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk penetapan harga diantaranya, yaitu: penentuan harga *mark-up*, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan, penentapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, penentapan harga penawaran tertutup.¹

Strategi harga yang digunakan oleh BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk BUM adalah 1) Produk BUM disesuaikan dengan jenisnya, produk BUM dibagi menjadi

¹Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, 107.

tiga jenis yakni BUM 25, BUM 75, dan BUM 200. 2) Kesepakatan dalam penetapan margin, dalam penetapan margin harus memperoleh kesepakatan antara pihak bank dengan pihak nasabah. 3) Pengadaan promo penurunan margin, diadakan promo diskon penurunan margin setiap setahun sekali bertepatan pada bulan Agustus sampai September. 4) Pembiayaan yang dapat diangsur, pembiayaan produk BUM dapat diangsur setiap bulannya dengan model angsuran menggunakan keuntungan rata-rata, besaran sesuai dengan jenis produk BUM yang diambil. 5) Penetapan kondisi pasar, menetapkan harga dengan menyesuaikan kondisi harga pasar.

Berdasarkan paparan data diatas, menurut analisis peneliti bahwa strategi harga dalam menarik minat nasabah menggunakan produk BUM di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sesuai dengan teori penentuan strategi penetapan harga, yaitu penetapan harga sesuai harga yang berlaku. Hal tersebut dapat diketahui dari penentuan margin produk BUM disesuaikan dengan jenis produk BUM tersebut. BUM 25 dengan plafon 0 - 25 jt itu marginya 1,3%, untuk BUM 75 dengan plafon 26 jt - 75 jt marginnya 1% dan untuk plafon 76 jt- 200 jt itu marginnya 0,84%, dimana semakin tinggi harga jual BUM maka semakin menurun minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan BUM tersebut begitupun sebaliknya jika harga jual menurun maka minat nasabah akan meningkat menggunakan produk BUM tersebut.

BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso juga memberikan promo diskon penurunan margin selama tidak menjadi kewajiban bank yang tertuang

dalam akad. Tujuan diberikan diskon mendorong nasabah tertarik menggunakan produk BUM sehingga jumlah nasabah bertambah dan laba perusahaan naik serta meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu penetapan harga BUM juga menyesuaikan dengan kondisi harga pasar. Tapi disisi lain pihak BSI juga harus mempertimbangkan tupoksi harga jual dan tingkat margin untuk memperoleh harga jual yang ideal sehingga tidak mengalami kerugian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sa'adah yang menyatakan bahwa jika harga jual dan tingkat margin mengalami kenaikan atau peningkatan maka akan mempengaruhi kenaikan harga jual.²

B. Analisis Faktor yang Menentukan Harga dan Margin pada Pembiayaan pada produk BSI Usaha Mikro (BUM)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan BUM di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yang pertama adalah persaingan. Dalam menentukan harga dan margin BSI KCP Nganjuk Yos Sudarsomengamati margin dari bank lain. Jika di bank lain 2,5% maka di BSI mengambil keuntungan di bawahnya. Jika persaingannya antar BSI maka tidak berpengaruh terhadap harga dan margin karena sudah ada ketentuan dari pusat. Yang kedua adalah jangka waktu. Ketika jangka waktu cicilan nasabah kurang lancar maka pihak BSI mengadakan pertemuan dengan nasabah untuk menawarkan margin yang lebih rendah dari sebelumnya, agar tidak terjadi penundaan pembayaran angsuran. Maka

² Ibid.

jangka waktu berpengaruh ketika nanti nasabah mengalami angsuran kurang lancar dan margin akan dikurangi. Ketiga adalah hubungan yang baik. BSI memiliki kriteria dalam menilai karakter nasabah, jika nasabah mengambil pembiayaan minimal tiga kali dan lancar maka BSI akan membedakan harga dan margin terhadap nasabah ini dengan nasabah yang masih baru yang akan mengambil pembiayaan murabahah. Keempat adalah jenis nasabah. Ketika dalam membayarkan angsuran, usaha nasabah tersebut kurang lancar maka margin akan diturunkan dari yang sebelumnya. Kelima adalah keuntungan yang diharapkan BSI. BSI telah mendapatkan keuntungan dibawah 2,5% per bulan karena sudah ada batasan maksimal yang sudah ditetapkan oleh pusat.

Di dalam sebuah perusahaan pasti mengharapkan margin yang tinggi dan harga jual yang efektif agar dapat menambah laba perusahaan. Akan tetapi dalam praktiknya tidak semua tingkat margin dan harga dapat menarik minat nasabah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, agar hal-hal seperti diatas tidak terjadi maka sebelum penetapan harga dan margin perlu dipertimbangkan berberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan harga jual dan profit margin, seperti persaingan, jangka waktu, hubungan yang baik, jenis nasabah, dan keuntungan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, minimal dapat diperkirakan apa saja yang menjadi kendala dalam menentukan harga dan margin.

Berdasarkan paparan data dan teori, peneliti menganalisis bahwa dalam menentukan harga dan margin BSI KCP Nganjuk Yos Sudarsodipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persaingan ini diartikan ketika BSI menetapkan margin maka BSI melihat dulu margin yang ditawarkan pesaing dan menetapkan margin dibawah pesaing, yang kedua yaitu jangka waktu ini diartikan ketika nasabah sudah angsurannya kurang lancar maka BSI akan menurunkan margin dari yang sebelumnya ditawarkan, yang ketiga yaitu hubungan yang baik ini diartikan ketika nasabah sudah sering mengambil pembiayaan minimal tiga kali dan angsuran lancar maka margin akan dibedakan dengan nasabah yang baru mengambil pembiayaan, yang keempat jenis nasabah ini diartikan ketika dalam beberapa angsuran dagangan nasabah sepi dan angsuran kurang lancar maka margin akan diturunknkan dari sebelumnya, yang kelima keuntungan yang diharapkan BSI ini merupakan keuntungan yang diharapkan oleh BSI dari pembiayaan murabahah tersebut.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya pertimbangan sebelum menetapkan harga dan margin produk pembiayaan BUM diantaranya dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga, seperti penentuan *harga mark-up*, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan, penentapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, dan penentapan harga penawaran tertutup yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan tersebut.

C. Analisis Dampak Penetapan Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk BSI Usaha Mikro (BUM)

Dengan adanya penetapan harga oleh BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menarik minat nasabah menggunakan produk BUM, tidak terlepas dari adanya dampak positif maupun negatif. Dampak dapat diartikan sebagai akibat atau pengaruh. Dampak positif penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BUM adalah nasabah dapat memilih jenis pembiayaan BUM sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan nasabah. Adapun dampak negatifnya adalah nasabah tidak dapat menentukan besaran margin yang diinginkan karena jumlah margin BSI yang ditawarkan sudah ditetapkan dari pusat.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dianalisis bahwa dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BUM menunjukkan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang terjadi yaitu nasabah dapat memilih jenis pembiayaan BUM sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan nasabah. Namun penetapan harga dan nilai margin dari pusat menyebabkan nasabah tidak dapat menentukan besarnya margin sesuai keinginan nasabah tersebut, sehingga jumlah nasabah BUM memiliki kuantitas yang sedikit dibandingkan pembiayaan lain. Untuk itu BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso memberikan diskon dan promo untuk menarik minat nasabah. Akan tetapi tetap saja strategi tersebut tidak efektif untuk menarik minat nasabah dikarenakan produk BUM menjadi pilihan ke dua bagi nasabah yang tidak bisa melakukan pembiayaan KUR. Nasabah lebih

tertarik menggunakan produk KUR, karena merupakan program dari pemerintah. Yang mana memiliki margin yang lebih rendah dibandingkan dengan produk BUM, akibatnya nasabah lebih tertarik menggunakan produk KUR sehingga jumlah nasabah BUM mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Oleh karena itu, besar kecilnya margin dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.



BAB V

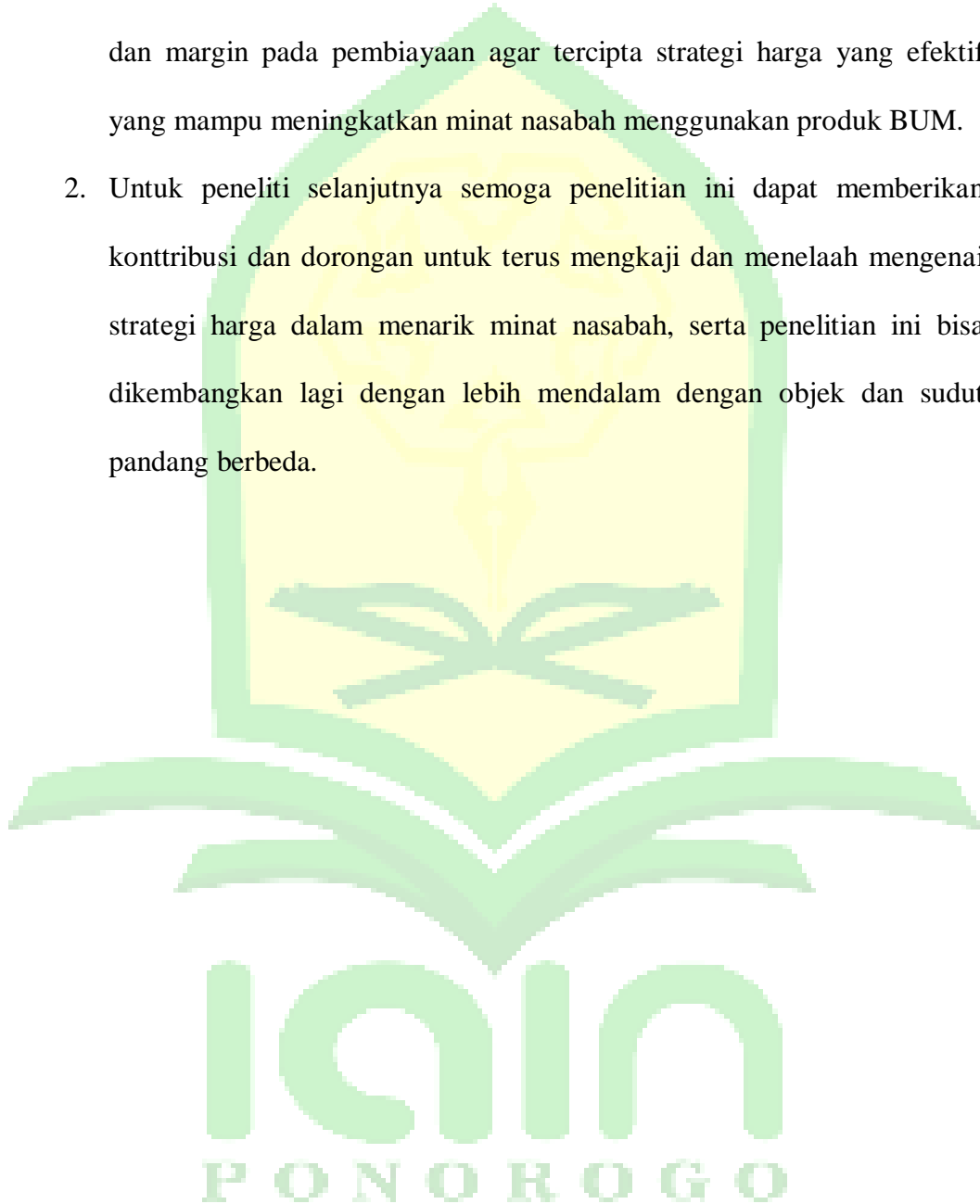
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi harga pada produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menarik minat nasabah dibagi menjadi lima, yang pertama produk BUM disesuaikan dengan kategorinya, kesepakatan dalam penetapan margin, pengadaan promo penurunan margin, pembiayaan yang dapat diangsur, dan penetapan kondisi pasar.
2. Faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso meliputi persaingan, jangka waktu, hubungan yang baik, jenis nasabah, dan keuntungan.
3. Dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI Usaha Mikro (BUM) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menyebabkan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang terjadi nasabah dapat memilih jenis pembiayaan BUM sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan nasabah. Adapun dampak negatifnya adalah nasabah tidak dapat menentukan besaran margin yang diinginkan karena jumlah margin BSI yang ditawarkan sudah ditetapkan dari pusat sehingga minat nasabah menggunakan produk BUM memiliki kuantitas yang sedikit dibandingkan pembiayaan lain.

B. Saran

1. Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso perlu menetapkan strategi harga dengan mempertimbangkan faktor yang menentukan harga dan margin pada pembiayaan agar tercipta strategi harga yang efektif yang mampu meningkatkan minat nasabah menggunakan produk BUM.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan dorongan untuk terus mengkaji dan menelaah mengenai strategi harga dalam menarik minat nasabah, serta penelitian ini bisa dikembangkan lagi dengan lebih mendalam dengan objek dan sudut pandang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Albi, Anggito, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Andrianto, dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Husni, Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, dan Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV. Manhaji, 2019.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno P, 2019.
- Mahfudh, Salahudi. *Pengantar Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu, 1990.
- Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Ramayulis. *Metodologi Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2001.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah jilid 4, terj. Nor Hasanuddin*. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI, 2014).
- Siregar, Syofian. *Metode pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Renika Cipta, 1991.
- Soewadi, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2000.
- Warman Karim, Adi. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.

Z, Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia, 2012.
Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Daftar Skripsi

- Agustina, Rifandi Dwi. "Analisis Penentuan Harga Dan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di KSPP Syariah UGT Nusantara Capem Banyuwangi Kabupaten Probolinggo." Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Bukhori, Mah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Firdawati. "Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Fitriani, Nani. "Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung." Skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Karlina, Reny. "Analisis Strategi Produk Pembiayaan Kredit KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Putranda, Anja. "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Rahayu, Sri. "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan." Skripsi, IAIN Parepare, 2020.
- Sintya, Dwi Eva. "Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Syah, Ismar Munawir. "Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan." Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019.

Daftar Jurnal

- Apriliani, Nunung Dini. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2019).
- Batubara, Sarmiana, dan Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian

Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan.” *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2 Desember 2021).

Dannur, Moh, dan Moh. Azizun Nurain. “Strategi Penetapan Harga dan Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah di Bmt Al- Iktisab Kebun Baru Cabang Waru.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 2, no. 2 (Desember 2020).

Latifa Fitriani, Ifa. “Jaminan dan Agunan Dalam Pembiayaan Bank Syariah dan Kredit Bank Konvensional.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 47, no. 1 (2017).

Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan Harahap. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (t.t.): 2022.

Tyastutik, Yulfi. “Stategi Marketig Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di BSI KCP Magetan.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.

Ulpah, Mariya. “Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah.” *Madani Syari’ah* 4, no. 1 (Februari 2021).

Website

Bank Syariah Indonesia, “Informasi Perusahaan”,
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 3 September 2022, pukul 11.37 WIB).

Bank Syariah Indonesia, “Sejarah BSI”, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

Bank Syariah Indonesia, “Profil Perusahaan”,
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada tanggal 5 September 2022, pukul 10.37 WIB).

Bank Syariah Indonesia, “Produk dan Layanan,” dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/>(diakses pada 19 Juli 2022, Pukul 13.10).

Al-Qur’an

QS.An-Nisa:29

Daftar Wawancara

Najamuddin, Mohamad Ali Najamuddin. *Wawancara*, 15 Agustus 2022.

Puguh. *Wawancara*, 26 Agustus 2022.

Pujianto, Nanang. *Wawancara*, 15 Agustus 2022.

Syaifullah. *Wawancara*, 12 September 2022

Yafi. *Wawancara*, 12 September 2022.



LAMPIRAN

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI

WAWANCARA

Lampiran 1

Nama Informan : Mohamad Ali Najamudin
Identitas Informan : *Branch Manajer BSI KCPN Nganjuk* Yos Sudarso
Tanggal Wawancara : 22 Agustus dan 2 September 2022

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang dimaksud dengan pembiayaan BSI Usaha Mikro?
Informan	BSI Usaha Mikro merupakan produk untuk pembiayaan mikro kepada pelaku usaha mikro yang layak jadi khususnya dari BSI KCP Nganjuk sendiri kalau KUR itu kan dari pemerintah jadi produk BUM ini produk non KUR otomatis dananya juga dari bank BSI sendiri.
Peneliti	Apa akad yang digunakan pada produk pembiayaan BUM?
Informan	Untuk akad pada BUM ini memakai akad Murabahah atau jual beli.
Peneliti	Apasaja syarat dalam pengajuan pembiayaan BSI Usaha Mikro?
Informan	Persyaratan pokoknya harus WNI, berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah, usaha minimal telah berjalan 6 bulan, fotocopy KTP nasabah dan pasangan buat yang sudah menikah, fotocopy KK/akta nikah, jaminan, dan bukti legalitas usaha nasabah.
Peneliti	Berapa lama waktu pencairan BUM?
Informan	Kalau semua persyaratan sudah terpenuhi proses pencairan itu cepat 3 sampai 4 hari sudah cair.
Peneliti	Kira-kira berapa target dana BSI Nganjuk dalam menyalurkan BUM?
Informan	Untuk target dana BUM ini kecil, dikarenakan portofolio Nasional BUM kecenderungan memburuk kualitasnya dikarenakan pandemi, segmen usaha semua memburuk dari awal terjadinya pandemi Covid-19
Peneliti	Bagaimana strategi harga pada produk BUM?
Informan	Untuk harga pada produk BUM ini sudah ditetapkan oleh kantor pusat, pada produk BUM dibagi menjadi 3 jenis dengan

	plafon dan margin yang berbeda yaitu ada BUM 25, BUM 75, dan BUM 200
Peneliti	Apakah ada strategi harga lainnya selain sudah ketentuan kantor pusat tersebut?
Informan	Sebenarnya harga atau margin itu memang sudah ditetapkan oleh kantor pusat disini kita diberi patokan harga, dan pada BSI ini margin pada BUM 25 yakni 1,3%, BUM 75 dengan margin 1%, dan BUM 200 dengan margin 0,84 per bulannya disini kita BSI Nganjuk Yos Sudarso memberikan margin yang rendah dibanding dengan bank lainnya dengan tujuan lebih banyak menarik minat nasabah karena diluar sana yang sama-sama menjual produk BUM itu jualnya diatas kita diatas yang ditentukan oleh pusat, artinya kita disini diberi patokan harga jual lalu diserahkan lah harga jual kepada pihak bank, dan kita tidak menawarkan margin yang lebih rendah dibandingkan dengan bank lain. Selain itu ada juga promo atau diskon biasanya di akhir tahun atau di bulan- bulan akhir biasanya lebih murah lagi kalau ada promo itu
Peneliti	Apakah dengan adanya promo tersebut minat nasabah menjadi tinggi?
Informan	Iya lumayan tinggi tetapi biasanya nasabah mengambil atau berminat menggunakan produk BUM ini karena memiliki hutang atau tanggungan ditempat lain akibatnya tidak bisa menggunakan produk KUR sehingga mereka memilih produk BUM karena syarat produk BUM yang boleh memiliki pinjaman ditempat lain maksimal 3
Peneliti	Bagaimana respon masyarakat terhadap produk BUM?
Informan	Respon nya sangat bagus sebenarnya. Tetapi karena banyak yang sudah mengetahui produk KUR nasabah lebih tertarik dengan produk tersebut, tetapi BUM juga bagus responnya terutama bagi nasabah yang mempunyai hutang ditempat lain tadi.
Peneliti	Bagaimana dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BUM di BSI Ngajuk Yos Sudarso?
Informan	Sebenarnya minat nasabah terhadap produk BUM ini bagus pada awal BUM ini dipasarkan minat nasabah sangat tinggi tetapi setelah adanya produk KUR program pemerintah sekitar tahun 2018 an maka BUM cenderung menurun.

Nama Informan : Nanang Pujiyanto
 Identitas Informan : *Micro Staff* BSI KCP Nganjuk Yos
 Sudarso
 Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2021

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang dimaksud dengan pembiayaan BUM?
Informan	BUM itu BSI Usaha Mikro jadi program yang dikeluarkan BSI untuk UMKM yang dananya itu juga dari BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sendiri.
Peneliti	Apasajasyaratdalampengajuanpembiayaan produkBUM?
Informan	Syarat dalam BUM itu antara lain Fotokopi KTP, KK, Suami istri bagi yang sudah menikah, bagi pinjaman diatas 50 jt NPWP, jaminan, jaminan itu bisa berupa BPKP atau sertifikat.
Peneliti	Apa akad yang digunakan dalam pembiayaanBUM?
Informan	Akad BSI Usaha Mikro ini menggunakan akad murabahah, kalau musyarakah itu jarang.
Peneliti	Bagaimana prosedur pembiayaan BUM?
Informan	Nasabah datang langsung ke BSI, mengisi formulir dan menyerahkan syarat-syarat ke BSI KCP Nganjuk. Pihak bank akan memverifikasi kelengkapan berkas syarat syarat pembiayaan BSI Usaha Mikro Syariah. Kemudian dicek dan dianalisis apabila sudah lengkap dan memenuhi syarat lalu langsung survei lapangan atau langsung ke tempat usaha nasabah setelah itu jika semua syarat telah terpenuhi maka pembiayaan bisa dilakukan.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbanganatau tolak ukur kelayakan pembiayaan BSI Usaha Mikro/BUM?
Informan	Faktor kelayakan pertama yang dilihat dari usahanya kemudian jaminan, dua ini yang diutamakan tolak ukurnya usaha dan jaminan ini setelah itu kita survei dulu semuanya keitka sudah memenuhi persyaratan kita rasa mampu dansesuai maka akan dilakukan pembiayaan.
Peneliti	Apa saja kelebihan dan kekurangan pada produk BUM ini?
Informan	Kalau kelebihan produk BUM ini bisa sebagai pengganti program KUR jadi nasabah yang tidak bisa masuk program KUR itu nanti bisa masuk ke program BUM seperti itu,

Peneliti	kekurangannyamarginnya masih terlalu tinggi tetapi kalau dibandingkan dengani bank lain kita masih bisa berkompetisi.
Informan	Darimana sumber dana pembiayaan BSI Usaha Mikro?
Peneliti	Untuk sumber dananya ya dari BSI KCP Ngajuk Yos Sudarso sendiri, pembiayaan ini merupakan produk dari BSI sendiri.
Informan	Fasilitas apa saja yang didapat dalam menggunakan produk BUM?
Peneliti	Fasilitasnya sama semua fasilitas hampir sama dengan fasilitas-fasilitas yang lain tidak ada bedanya jadi misal nanti mau pembiayaan lagi mau <i>top up</i> juga bisa, jadi kalau mau <i>top up</i> ini justru malah lebih mudah tidak haru ganti ke pasangan misalkan di KUR itu kan nanti masih ada kendala SIKP dll kalau di BUM ini tidak sewaktu-waktu minta <i>top up</i> itu bisa tidak harus menunggu kendala SIKP
Informan	Apa perbedaan produk BUM dengan produk yang lain?
Peneliti	Kalau untuk perbedaannya ya kalau kita di konsumen dan BUM ini kan untuk pembiayaan usaha mikro tapi kalau misalkan program yang lain misalkan konsumen itu kan untuk mitra guna sebagai pensiunan kemudian digunakan untuk pembelian rumah, motor seperti itu, nah kalau di produk SME itu untuk pembiayaan 200 jt ke atas
Informan	Bagaimana pemasaran produk BUM?
Peneliti	Pemasarannya sama kita menggunakan prospek, <i>door to door</i> , <i>reveral</i> , kemudian sebar brosur
Informan	Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan pemberian BUM
Peneliti	Penghambatnya itu kita sering mendapat penolakan dari konsumen karena para nasabah atau konsumen lebih memilih produk KUR, tetapi BUM juga tetap eksis, jadi kita dalam memasarkan yang pertama ditawarkan adalah produk BUM lebih dulu kalau BUM sudah berbagai cara tidak bisa baru kita tawarkan KUR
Informan	Berapa lama waktu pencairan BUM?
Peneliti	Sama maksimal 4 hari sudah selesai untuk proses sama misal hari ini nasabah mengumpulkan persyaratan kemudian kita BI <i>checking</i> , kemudian besoknya survei, dapat keputusan kemudian lusa sudah cair. Sekitar 3 hari dari proses survei.

Peneliti	Bagaimana respon masyarakat terhadap produk BUM?
Informan	Respon masyarakat sebenarnya bagus tetapi setelah diadakan program KUR sudah kurang mendapatkan respon dari masyarakat.
Peneliti	Bagaimana pandangan bapak terhadap harga jual produk BUM di BSI KCP Nganjuk?
Informan	Ya kalau menurut saya penetapan harga nya kan sudah dari kantor pusat kita sudah ndak bisa lagi nah kita juga harus pintar-pintar merayu nasabah tetapi kalau untuk harga atau marginnya tetap lebih rendah dari bank lain kalau di BSI KCP Nganjuk ini.
Peneliti	Apakah harga tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih/melakukan pembiayaan BUM?
Informan	Iya sangat berpengaruh karena apa, karena nasabah saat ini sudah pintar semua jadi mereka memilih program atau produk yang dianggap mereka itu murah jadi BUM yng kita pasarkan dan KUR yang kita pasarkan pasti mereka lebih memilih yang diirasa lebih murah Yang kedua BUM ini sudah menjadi solusi ke 2 tatkala nasabah sudah tidak bisa melakukan pembiayaan KUR seperti itu.
Peneliti	Bagaimana strategi harga pada produk BUM di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso?
Informan	Strategi harganya itu kan produk BUM dibagi menjadi 3 jenis ada BUM 25 dengan plafon 0 - 25 jt itu marginnya 1,3%, untuk BUM 75 dengan plafon 26 jt - 75 jt marginnya 1% dan untuk plafon 76 jt- 200 jt itu marginnya 0,84%, selain itu strategi harganya kemarin itu dari pusat ada promo diskon penurunan margin BUM nah itu untuk meningkatkan kontribusi margin yaitu laba bank supaya lebih banyak kemudian dikeluarkanlah produk BUM.
Peneliti	Itu untuk promonya diadakan setiap apa dan seperti apa pak promonya?
Informan	Tidak tentu jadi yang menentukan kan kantor pusat jadi tidak tentu dikeluarkan promo diskon itu, tetapi rata-rata dikeluarkan dibulan Agustus karena bulan itu adalah bulan penilaian nah nanti biasanya promonya sampai akhir desember untuk meningkatkan kontribusi margin, jadi promonya itu kalau kemarin untuk pengguna sampai 200 jt jangka waktu 1 tahun 16,22%, untuk 2 tahun 16,43%, untuk jangka waktu 3 tahun 16,24%, untuk 4 tahun 15,99% dan 5 tahun 15,71% atau setara perbulannya 0,75 ini promo bula Agustus sampai September

Peneliti	Bagaimana dampak penetapan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk BUM?
Informan	Iya dampaknya selama ini belum terasa selama produk KUR ada produk BUM dampaknya tidak terlalu signifikan.



Nama Informan : Syaifullah
 Identitas Informan : *Micro Staff* BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso
 Tanggal Wawancara : 22 Agustus dan 2 September 2022

Materi Wawancara	
Peneliti	Apa yang dimaksud dengan pembiayaan BUM?
Informan	BUM atau BSI Usaha Mikro ini adalah salah satu produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada pelaku usaha mikro yang layak dan produktif dalam menjalankan usahanya. BUM ini adalah program reguler khususnya dari BSI sendiri dan dananya itu juga dari BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sendiri.
Peneliti	Apasajasyaratdalam pengajuan pembiayaan produk BUM?
Informan	Syaratnya sama seperti KUR, antara lain Fotokopi KTP, KK, Surat Nikah bagi yang sudah menikah, NPWP, Fotokopi bukti kepemilikan agunan.
Peneliti	Apa akad yang digunakan dalam pembiayaan BUM?
Informan	Untuk pembiayaan BSI Usaha Mikro ini menggunakan akad murabahah, akad jual beli yang sudah ada kesepakatan dari pihak bank dan nasabah peminjam atau debitur.
Peneliti	Bagaimana prosedur pembiayaan BUM?
Informan	Nasabah dapat mengajukan permohonan pembiayaan BUM dengan cara datang langsung ke BSI terdekat, mengisi formulir dan menyerahkan syarat-syarat ke BSI KCP Nganjuk. Pihak bank akan memverifikasi kelengkapan berkas syarat syarat pembiayaan BSI Usaha Mikro Syariah tersebut. Kemudian oleh pihak marketing dilakukan pengecekan dan analisis pembiayaan dengan dipertimbangkan dan dinilai berkas tersebut telah lengkap dan memenuhi syarat, apabila sudah maka pihak bank akan memproses pembiayaan calon nasabah tersebut dengan mensurvei lapangan langsung atau ke tempat usaha nasabah setelah itu jika semua syarat telah terpenuhi maka pembiayaan bisa dilakukan.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan dalam memberikan pembiayaan BSI Usaha Mikro/BUM?
Informan	Yang menjadi pertimbangan dari pihak bank memberi

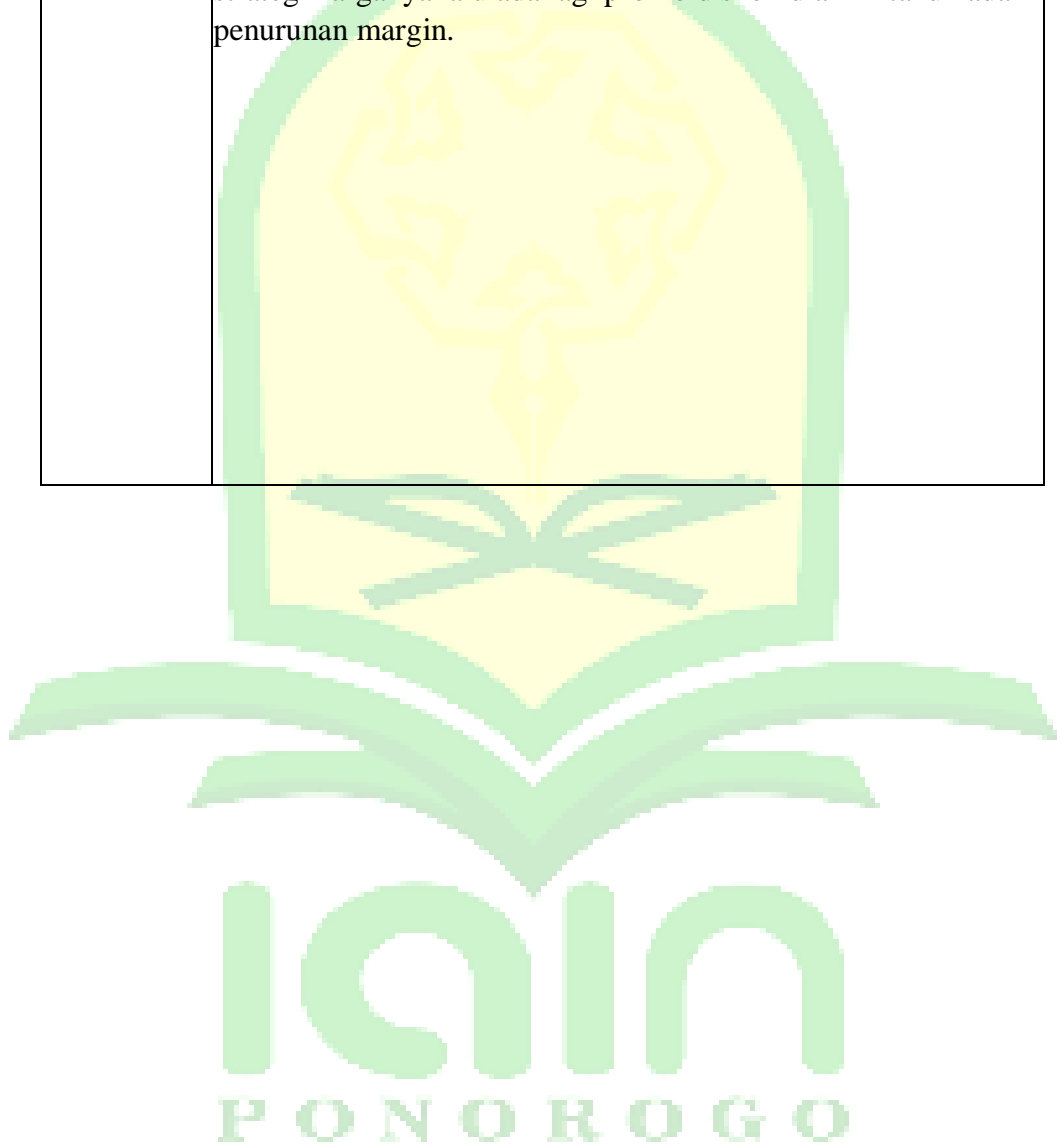
Peneliti	<p>pembiayaan itu adalah setelah menerima permohonan pembiayaan, tujuan pembiayaannya untuk apa, jika digunakan untuk modal usaha maka kita bisa melakukan pembiayaan, tapi kita survei dulu melihat kemampuan, karakter nasabah, kondisi usahanya, dan untuk jumlahnya kita lihat agunan atau jaminannya. Setelah kita rasa baik dan sesuai maka kita akan memberikan pembiayaan.</p> <p>Apa saja kelebihan dan kekurangan pada produk BUM ini?</p>
Informan	<p>Kelebihan bagi pihak bank margin yang didapat lebih banyak atau tinggi dibandingkan dengan produk KUR atau lainnya, lalu kelebihan bagi nasabah meskipun punya pinjaman modal dan investasi ditempat lain masih bisa melakukan pembiayaan pada produk BUM ini tetapi untuk kekurangan bagi bank risikonya lebih tinggi karena kebanyakan yang macet itu BUM karena kan rata-rata punya pinjaman ditempat lain kalau kekurangan bagi nasabah mungkin marginnya tinggi.</p>
Peneliti	<p>Darimana sumber dana pembiayaan BSI Usaha Mikro?</p>
Informan	<p>Pembiayaan BUM ini merupakan produk dari BSI sendiri sehingga sumber dananya ya dari pihak yang memiliki dana lebih dan menyimpannya di bank sini, kemudian pihak bank menyalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana pemasaran pada produk BUM?</p>
Informan	<p>Untuk pemasaran itu bervariasi, <i>door to door</i>, lalu referensi dari nasabah, dari teman seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana respon masyarakat terhadap produk BUM?</p>
Informan	<p>Sebelum adanya KUR respon masyarakat sangat antusias tetapi setelah adanya program KUR menjadi kurang antusias</p>
Peneliti	<p>Bagaimana pandangan bapak terhadap penetapan harga jual produk BUM di BSI KCP Nganjuk?</p>
Informan	

Nama Informan : Ahmad Yafi
 Identitas Informan : *Micro Staff* BSI KCP Nganjuk Yos
 Sudarso
 Tanggal Wawancara : 22 Agustus dan 2 September 2022

Materi Wawancara	
Peneliti	Apa yang dimaksud dengan pembiayaan BUM?
Informan	BUM adalah BSI Usaha Mikro merupakan pembiayaan yang diperuntukkan kepada pelaku usaha mikro, merupakan produk dari BSI sendiri yang pembiayaannya dibagi menjadi 3 jenis yaitu BUM 25, BUM 75 dan BUM 200 dengan syarat mudah serta angsuran terjangkau.
Peneliti	Apasajasyaratdalam pengajuan pembiayaan produk BUM?
Informan	Syarat nya antara lain Fotokopi KTP, KK, surat nikah suami istri bagi yang sudah menikah atau umur 21 tahun keatas, NPWP, fotokopi bukti kepemilikan agunan
Peneliti	Apa akad yang digunakan dalam pembiayaan BUM?
Informan	Untuk akadnya pembiayaan BSI Usaha Mikro ini menggunakan akad murabahah, yaitu akad jual beli.
Peneliti	Bagaimana prosedur pembiayaan BUM?
Informan	Untuk prosedurnya orangnya harus punya usaha menyiapkan persyaratan seperti dokumen-dokumen setelah itu diverifikasi kelengkapan berkas syarat syarat pembiayaan tersebut. Lalu dilakukan pengecekan dan analisis ketika memenuhi syarat, maka pihak bank akan memproses pembiayaan calon nasabah dengan mensurvei kelengkapan langsung setelah itu jika semua syarat telah terpenuhi maka di ACC kemudian dilakukan akad.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan atau tolak ukur dalam memberikan pembiayaan BSI Usaha Mikro/BUM?
Informan	Pertama adalah kita lihat BI checking slik harus lancar, lalu usaha serta jaminan kita lihat atau survei dulu kondisi usahanya mampu atau tidak untuk melakukan pembiayaan

Peneliti	Apa saja kelebihan dan kekurangan pada produk BUM ini?
Informan	Kelebihannya bagi nasabah yang memiliki fasilitas pinjaman dibank lain yang kurang dari 3 pembiayaan yang sifatnya modal kerja bisa mendapatkan pembiayaan produk BUM nasabah dapat hutang di sini meskipun mempunyai hutang dibank lain asalkan tidak melebihi 3 itu tadi, kalau mempunyai 3 pinjaman lebih ya harus dilunasi dulu paling tidak 3 atau 2 bisa melakukan pembiayaan, kalau untuk kekurangannya itu rate margin atau regulasi margin dari perbankan lebih tinggi tidak bersubsidi, tapi bagi nasabah yang butuh ya bukan termasuk kekurangan
Peneliti	Bagaimana produk BUM ini dipasarkan?
Informan	Pembiayaan BUM ini dipasarkan dengan <i>door to door</i> , lewat media, kanvasing, pasar seperti itu.
Peneliti	Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan pemberian BUM?
Informan	Penghambatnya itu terjadinya keterlambatan dalam pembiayaan dibank sesuai laporan OJK, lalu DHN atau daftar hitam nasabah artinya pernah mengalami cacat hukum, kesalahan dan sebagainya.
Peneliti	Bagaimana respon masyarakat terhadap produk BUM di BSI KCP Nganjuk?
Informan	Respon masyarakat itu sebenarnya baik cuma untuk saat ini lebih banyak yang memilih ke produk KUR, tetapi bagi nasabah yang tidak mendapatkan program KUR iya pakainya produk BUM dan disini lebih rendah atau ringan dibandingkan dengan produk BUM yang ada di bank lain.
Peneliti	Bagaimana pandangan bapak terhadap penetapan harga jual produk pembiayaan BUM di BSI Nganjuk Yos Sudarso?
Informan	Sudah sesuai dengan regulasi margin yang sudah ditetapkan oleh menejemen terkait harga jual yaitu 19% pertahun atau 0,87 perbulan
Peneliti	Apakah harga BUM sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiayaan BUM?
Informan	Iya sangat berpengaruh, karena kan jika harganya murah maka nasabah akan banyak yang minat melakukan pembiayaan, jika mahal nasabah kan akan tetap memilih yang paling murah

Peneliti	Bagaimana strategi harga pada produk BUM?
Informan	Pertama tidak ada biaya administrasi, tidak ada provisi kalau dibank lain itu ada biaya administrasi sebesar 0,25% lalu provisinya 0,5% selain itu dari rate margin kan BUM ada 3 jenis marginnya juga beda BUM 25 atau pinjaman 0-25 jt marginnya 1,3%, BUM 75 pinjaman 26 jt-75 jt itu marginnya 1% dan untuk BUM 200 pinjaman 76-200 jt itu margin 0,84% itu untuk strategi harganya lalu ada lagi promo diskon diakhir tahun ada penurunan margin.



DOKUMENTASI

Keterangan	Dokumentasi
<p>Izin Penelitian dan Wawancara dengan Bapak Mohamad Ali Najamudin selaku <i>Branch Manager</i> BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso</p>	
<p>Wawancara dengan bapak Yafi selaku <i>staff marketing</i> yang ada di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso</p>	
<p>Wawancara dengan bapak Nanang selaku <i>staff marketing</i> yang ada di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso</p>	
	

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ryskia Ayu Ramadani
2. Tempat & Tgl Lahir : Ponorogo, 17 Desember 1999
3. Alamat Rumah : Rt 01, Rw 01, Dukuh Munggur, Desa Mungging, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo
4. HP : 083119633399
5. E-mail : ayuryskia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. SD Negeri 1 Mungging
 - b. SMP Negeri 2 Pulung
 - c. SMA Negeri 1 Pulung

Ponorogo, 06 September 2022

Ryskia Ayu Ramadani
NIM 402180086