

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di dunia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, kemajuan perekonomian yang signifikan dimulai dengan adanya usaha jasa maupun perbankan. Usaha Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dan mempunyai dua fungsi yaitu penghimpun dan penyalur dana. Bank dapat menghimpun dana secara langsung dari nasabah yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dengan cara memberikan pinjaman kepada masyarakat.

Bank syariah merupakan bank yang dalam melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan dan berusaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau bank yang dalam operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹ Oleh karena itu, bank syariah tidak melaksanakan sistem riba atau bunga, karena bunga adalah salah satu perbuatan riba.² Sedangkan menurut Syeikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi riba adalah penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran peminjam dari waktu yang telah ditentukan.³

¹ Dumairi Nor. dkk, *Kamus Ekonomi Praktik*, (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2009), 117.

² Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2010), 57.

³ *Ibid.*, 58.

Riba sangat dilarang agama Islam, dikarenakan mengandung unsur ketidakadilan di antara orang yang meminjam dengan orang yang meminjami. Riba menyebabkan putusnya perbuatan baik terhadap sesama manusia dengan cara utang-piutang atau menghilangkan faedah utang-piutang, sehingga riba lebih cenderung memeras orang miskin dari pada menolong orang miskin. Oleh karena itu, banyak bank konvensional yang membentuk unit usaha syariah dengan produk yang berprinsip syariah. Seperti pembiayaan murabahah, tabungan mudarabah, deposito mudarabah dan lain sebagainya. semua produk syariah tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak antara perbankan syariah dengan nasabah.

Nasabah sangat penting dalam kegiatan operasional perbankan, agar operasional perbankan berjalan dengan lancar. Perkembangan suatu perbankan syariah dan konvensional dapat dilihat dari jumlah nasabahnya. Salah satunya adalah nasabah pembiayaan, nasabah pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip syariah, penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah atau bagi hasil, karena pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok untuk memenuhi pihak defisit.⁴

Nasabah pembiayaan ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk

⁴ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2003), 200.

investasi bersama (investment financing) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) dan dalam bentuk investasi sendiri (trade financing) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (murabahah, salam, dan istiṣna') dan pola sewa (ijarah dan ijarah muntahiya bit-tamlik).⁵ Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk dari PT. Bank BRI Syariah, produk tersebut digunakan untuk memfasilitasi dan membiayai kebutuhan dana dari usaha UMKM, sedangkan tujuan dari pembiayaan mikro adalah untuk kebutuhan modal kerja dan investasi. Adapun macam-macam produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah beserta plafon atau batas pembiayaannya adalah :

Tabel, 1.1 Jenis-Jenis Produk Pembiayaan Mikro di PT. Bank BRI Syariah Produk

Produk	Plafond (juta)	Tenor
Mikro 25iB	5-25	6-36
Mikro 75iB	>25-75	6-60*
Mikro 500iB	>75-500	6-60*
*Tenor dapat hingga 60 bulan dengan ketentuan khusus		

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Gita Maha Buana⁶

Berdasarkan tabel, 1.1 dapat dijelaskan, ada tiga produk pembiayaan mikro yaitu; produk Mikro 25iB, produk Mikro 75iB, dan produk Mikro 500iB. Untuk pengertian plafond sendiri adalah batasan perolehan pembiayaan

⁵ Ascarya, *Aqad dan Produk Bank Syariah; Konsep dan Praktek di Berbagai Negara*, (Bank Indoensia, Agustus, 2006). 132.

⁶ Gita Maha Buana, Wawancara, Jember, 18 Maret 2015.

yang diberikan oleh bank syariah seperti Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- dan > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- sedangkan tenor adalah batas jangka waktu angsuran yang diberikan oleh nasabah pembiayaan mikro seperti 6 – 36 bulan, dan 6 – 60 bulan. Oleh karena itu, setiap produk mempunyai plafond dan tenor sendiri-sendiri, dan sudah ditentukan oleh pihak bank sedangkan nasabah tidak berhak untuk menentukannya.

PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember merupakan salah satu bank syariah yang berdiri di Kota Jember setelah PT. Bank Mandiri Syariah dan PT. Bank Muamalah. Keberadaan bank syariah yang baru terutama PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember harus lebih mengutamakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Jember akan memberikan pengetahuan kepada calon nasabah yang belum mengetahui produk-produk syariah. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Hal inilah sebagai tantangan PT. Bank BRI Syariah Jember dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutamanya nasabah pembiayaan mikro.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya.⁷

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank konvensional dengan bank syariah pasti ada perbedaan yang sangat signifikan, terutama prosedur yang diterapkan oleh perbankan syariah terutamanya PT. Bank BRI Syariah Jember, di mana banyak syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah, misalkan syarat akad pembiayaan, usaha yang dijalankan tidak keluar dari syariah Islam, pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi dan lain sebagainya, dengan banyaknya prosedur dan syarat akad Islam tersebut, apakah membuat calon nasabah merasa keberatan atau tidak dalam melakukan pembiayaan mikro.

Seperti kita ketahui, masyarakat Jember mayoritas muslim, agar dapat melakukan transaksi pembiayaan mikro tanpa adanya unsur riba, maka PT. Bank BRI Syariah Jember membuka kantor cabang untuk meningkatkan bisnis perbankan syariah. sedangkan pendirian PT. Bank BRI Syariah Jember terbilang masih baru dan hanya ada satu Kantor Cabang Jember. Hal ini sebagai salah satu kendala dalam bidang pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan bank syariah dan produk-produknya.

Menyikapi fenomena seperti yang digambarkan di atas, maka penulis mengambil judul, Manajemen Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor

⁷ Fandi Jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), 6.

Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro.

B. Fokus Masalah

Dari latar belakang di atas, maka timbul persoalan yang harus dipelajari oleh penulis untuk dijadikan acuan peneliliti yang dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro?
- 2 Apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro?

C. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.
- 2 Untuk mendiskripsikan apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.

D. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai rujukan/penambah referensi kepustakaan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti atau menganalisis penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro dan apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.
- b. Sebagai sarana bagi penulis untuk mempraktikkan teori-teori yang didapat selama perkuliaan dan sebagai sarana untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di Prodi Mu'amalah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.
- b. Memberikan kontribusi kepada para praktisi perbankan, terutama terkait dengan manajemen pemasaran.

E. Definisi Istilah

Skripsi yang berjudul, Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro. Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan di mana perusahaan menawarkan produk-produk kepada masyarakat atau konsumen untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dapat menghasilkan laba. Maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, usaha PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Calon Nasabah Baru

Masyarakat atau konsumen yang belum menjadi nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember dan berpeluang menjadi nasabah, seperti masyarakat pedagang pasar dan masyarakat yang mempunyai usaha.

3. Pembiayaan Mikro

Dalam UU No 20 Tahun 2008 dijelaskan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. pembiayaan mikro yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember diberikan kepada masyarakat yang mempunyai usaha baik masyarakat umum maupun masyarakat pedagang di pasar yang mempunyai usaha yang ada di Kota Jember. Sedangkan Produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember terdiri dari 3 produk yaitu, Mikro 25iB,

Mikro 75iB, dan Mikro 500iB, dan setiap produk mempunyai plafond dan tenor sendiri-sendiri.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis mengenai bahasan skripsi.²⁴ Tujuan dari sistematika penelitian untuk menyusun skripsi secara teratur dan terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam skripsi dibagi dalam lima bab, dari masing-masing bab terdapat sub-bab, di mana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut Bab Pertama, Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang akan diteliti, memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, Pengertian strategi pemasaran, segmenting, targeting, positioning, bauran pemasaran (harga, tempat, promosi, produk) pengertian pembiayaan, tujuan pembiayaan, landasan hukum pembiayaan, jenis pembiayaan, pembiayaan murabahah, rukun dan syarat pembiayaan murabahah, pengertian sektor usaha dan kriterianya, pengertian sektor usaha, kriteria usaha mikro, kecil dan menengah, dan pengembangan usaha.

Bab Ketiga, pada bab ini diuraikan tentang data penelitian yang meliputi gambaran umum mengenai PT. Bank BRI Syariah Jember sejarah singkat dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan, syarat pengajuan produk pembiayaan mikro, strategi pemasaran PT. BRI Syariah Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro, dan kendala-kendala yang dihadapi PT. BRI Syariah Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.

Bab Keempat, pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang analisis strategi pemasaran PT. BRI Syariah Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro, dan analisis kendala-kendala yang dihadapi PT. BRI Syariah Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro.

Bab Kelima, pada bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah juga saran-saran jika diperlukan, dalam bab ini juga penulis akhiri dengan penutup dan daftar pustaka sebagai referensi kutipan yang telah diambil.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.

1. Firidatul Sa'adah

Skripsi yang ditulis oleh Firidatul Sa'adah pada tahun 2008 dengan judul, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Skripsi ini lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam memasarkan produk gadai syariah, dan implementasi strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Perbedaan antara penelitian Firidatul Sa'adah dengan penelitian ini adalah, penelitian Firidatul Sa'adah membahas strategi produk gadai syariah dengan upaya menarik minat nasabah dan lokasi penelitian pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika, dengan menggunakan strategi pemasaran 4 P yaitu; strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Selain itu juga, dapat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Firidatul Sa'adah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pergadaian Syariah cabang dewi Sartika, Skripsi Program Studi Muamalah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008. Sedangkan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro dan lokasi penelitiannya pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember. Selain itu juga, penelitian ini membahas kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, yaitu kurangnya sumber daya manusia, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember masih baru, dan pengetahuan masyarakat masih minim tentang PT. Bank BRI Syariah Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember

2. Silvia Zuhrotus Sa'adah

Skripsi yang ditulis oleh Silvia Zuhrotus Sa'adah pada tahun 2013 dengan judul Analisis Penilaian KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya Terhadap Kelayakan Perilaku Calon Nasabah Pembiayaan Murabahah Mikro. Pada penelitian ini ditekankan pada penilaian calon nasabah pembiayaan murabahah mikro dengan 6 C yaitu character, capacity, capital, collateral, condition of economic and compliance, sedangkan yang paling digunakan untuk menganalisis calon nasabah dari KJKS BMT Amanah Ummah adalah karakter.

Perbedaan antara penelitian Silvia Zuhrotus Sa'adah dengan penelitian ini adalah pada penelitian Silvia Zuhrotus Sa'adah ditekankan

pada penilaian calon nasabah pembiayaan murabahah mikro, penilaian perilaku calon nasabah dengan menggunakan 6 C yaitu (character, capacity, capital, collateral, condition of economic and compliance), lokasi penelitian pada KJKS BMT Amanah Ummah. Sedangkan pada penelitian ini, menggunakan strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam memasarkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat atau konsumen, dan kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dan lokasi penelitian pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember.

3. Magdalena

Skripsi yang ditulis oleh saudara Magdalena pada tahun 2006 dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Meda. Pada skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Meda dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Perbedaan antara penelitian Magdalena dengan penelitian ini adalah pada penelitian Magdalena menggunakan bauran pemasaran 7 P yaitu: product, price, place, promotion, people, physical, process, serta bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan lokasi penelitian pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Meda. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (harga, tempat, promosi, produk) digunakan untuk menarik atau memasarkan kepada calon

nasabah baru, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro. Selain itu juga, lokasi penelitian pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember.

4. Mawar Juita

Skripsi yang ditulis oleh Mawar Juita pada tahun 2010 dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian Mawar Juita dengan penelitian ini adalah pada penelitian Mawar Juita memfokuskan pada strategi promosi yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah, biaya promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah, lokasi penelitian pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran (harga, tempat, promosi, produk) untuk menarik calon nasabah baru, kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, dan lokasi penelitian pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁸

Menurut Mary Parker Follet manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Hal ini menekankan bahwa manajemen merupakan ekspresi dan aktualisasi daya cipta, karsa dan rasa manusia yang dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan baik buruk, pantas tidak pantas.⁹

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan. Selain itu, ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap barang dan jasa.¹⁰

Sedang pemasaran adalah suatu konsep sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

⁸H. Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 54.

⁹Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi; Pedoman Jitu Dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan Melalui Analisis Aspek Internal & Eksternal, Cet. Ketiga*, (Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2012), 20.

¹⁰Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran...*, 59.

produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹²

Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹³

b. Segmenting, Targeting, Positioning

1) Segmenting

Segmentasi pasar kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.¹⁴

Segmenting adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersebut. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasaran, dan menilai daya tarik

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8.

¹²Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

¹³Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996).401.

¹⁴*Ibid.*, 89.

masing-masing segmen.¹⁵ Jadi segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a) Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan, jenis kelamin, agama, pendidikan dan lain sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan lain sebagainya.
- d) Faktor psikologis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan lain sebagainya.¹⁶

2) Targeting

Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁷ Perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

a) Konsetrasi pada Segmen Tunggal

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Perusahaan tersebut mungkin memiliki kesamaan

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 371.

¹⁶Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 90.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 1993), 391.

alami pada kunci persyaratan untuk sukses disegmen ini, atau segmen ini segmen tanpa ada pesaing lain.

b) Spesialisasi Terpilih

Perusahaan memiliki beberapa segmen, masing-masing segmen secara obyektif dilihat daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan sumber daya usaha. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungannya antara segmen, tetapi segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

c) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

e) Jangkauan Penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.¹⁸

3) Positioning

Penepatan atau positioning adalah tindakan merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diinginkan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan

¹⁸*Ibid.*, 392.

menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya para pesaingnya.¹⁹

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.²⁰ Strategi penentuan posisi produk, yaitu:

a) Positioning Menurut Manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b) Positioning Menurut Kategori

Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 408.

²⁰Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 99.

perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

c) Positioning Menurut Atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

d) Positioning Menurut Nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan.²¹

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern dengan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen variabel yaitu: product, price, place, dan promotion.²²

²¹Segmentasi Pasar Penentuan Sasaran Pasar Dan Pemosisian', dalam <http://lydia14211185.wordpress.com/2011/11/26/segmentasi-pasar-penentuan-sasaran-pasar-dan-pemosisian/>, di akses 15 April 2015.

²²Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 25.

Selain pendapat di atas, ada pendapat lain yang mengatakan empat kebijaksanaan bauran pemasaran dapat disebut 4 P yaitu : product, price, place, dan promotion.²³

a. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.²⁴ Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.²⁵ Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar harus memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk utama atau inti yaitu, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk genetik yaitu, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

²³M. Murid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 69.

²⁴Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran...*, 26.

²⁵Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*, (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013), 681.

- 3) Produk harapan yaitu, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan keputusan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.²⁶

Strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

- 1) Keputusan Pemberian Merk. Produk memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- 2) Keputusan Pemberian Kemasan
 - a) Keputusan Pemberian Kemasan. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.
 - b) Keputusan Pemberian Label. Label memberikan beberapa fungsi yaitu: label mempromosikan produk lewat grafis yang menarik, label menyebutkan produk, label memberikan tingkatan produk,

²⁶*Ibid.*, 682.

label yang menggambarkan produk, dan label yang mempromosikan produk tersebut.²⁷

b. Harga (Price)

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa, strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat digunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.²⁸ Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemelihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan

²⁷Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1..., 195.

²⁸Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam ...*, 687.

cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.²⁹

Menentukan tujuan harga dalam menjustifikasi pilihan pada target pasar dengan menempatkan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan lebih cepat ditentukan. Setiap tingkat harga jual akan membawa dampak yang berbeda pada tujuan yang berlainan, seperti keuntungan, hasil penjualan, dan bagi pasar. Ada empat tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

1) Bertahan Hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal ini mampu bertahan untuk hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar dari pada jumlah keuntungan.

2) Memaksimalkan Laba Jangka Panjang

Tujuan menentukan tingkat harga adalah untuk menghasilkan keuntungan setinggi mungkin, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

²⁹*Ibid.*,

3) Unggul dalam Bagian Pasar

Tujuan unggul dalam pasar adalah untuk meraih pasar yang dominan, dengan market share yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi dan dengan cara memasang harga yang serendah mungkin.

4) Unggul dalam Kualitas Produk

Hal ini bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar, dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.³⁰ Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Di mana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

c. Tempat (Place)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.³¹ Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid. 2, (Jakarta: Erlangga, 1998). 138.

³¹Samsul Anam et al, *Manajemen Pemasaran...*, 26.

mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.³² Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.³³

Selain hal itu, pemelihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lintas dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

³²Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam ...*, 683.

³³*Ibid.*, 684.

- 5) Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah.³⁴

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).³⁵ Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (Informing)

Adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk dan lain sebagainya.

³⁴*Ibid.*, 685.

³⁵M. Murid, *Manajemen Pemasaran...*, 95.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading)

Untuk memberi pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3) Mengingatkan (Reminding)

Terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.³⁶

Ada beberapa macam melakukan promosi, dan kecenderungan ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok promosi, yaitu:

1) Periklanan (Advertasing)

Merupakan kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien

³⁶Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam...*, 690.

dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.³⁷

2) Personal Selling

Personal selling atau penjual pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui kegiatan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga meraka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.³⁸

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian, suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar.

³⁷M. Murid, *Manajemen Pemasaran...*, 96.

³⁸*Ibid.*, 98.

4) Sales Promotion

Alat kegiatan promosi berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan pada konsumen seperti, pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, undian, rabat, dan peraga.³⁹

3. Fungsi Manajemen

Terdapat ragam fungsi-fungsi sebagaimana diungkapkan Hasibuan, sebagai berikut :⁴⁰

Henry Fayol	Luther Gullick	Lyndall F. Urwich	Gr. Terry
1. Planning 2. Organizing 3. Commanding 4. Coordinating 5. Controlling	1. Planning 2. Organizing 3. Staffing 4. Directing 5. Coordinating 6. Reporting 7. Budgeting	1. Forecasting 2. Planning 3. Organizing 4. Commanding 5. Coordinating 6. Controlling	1.Planning 2.Organizing 3.Actuating 4.Controlling
Oey Liang Lee	Harold Koontz & Cyril Odonell	Louis A. Allen	S.P Siagian
1. Perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pengarahan 4. Pengkoordinasian 5. Pengontrolan	1. Planning 2. Organizing 3. Staffing 4. Directing 5. Coordinating	1. Leading 2. Planning 3. Organizing 4. Coordinating	1. Planning 2. Organizing 3. Motivating 4. Coordinating 5. Evaluating
John F. Mee	MC. Namara	W.H Newman	John D. Millet
1. Planning 2. Organizing	1. Planning 2. Programming	1. Planning 2. Organizing	1. Directing 2. Facilitating

³⁹*Ibid.*, 99.

⁴⁰ Perbedaan fungsi manajemen yang dikemukakan para ahli tersebut disebabkan karena, (1) Perbedaan latar belakang para ahli, sehingga pendekatan yang dilakukan tidak sama. (2) Adanya Perbedaan terminologi diantara para ahli yang menyangkut konsep yang sama. (3) kompleksnya perusahaan yang diteliti maupun karena perkembangan lapangan usaha dan organisasi yang berbeda-beda. (4) Deskripsi fungsi-fungsi yang sangat subyektif, sehingga arti dan nilai dari fungsi tersebut dapat ditafsirkan berbeda-beda. Purwanto, *Manajemen Strategi...*, 46-47.

3. Motivating 4. Controlling	3. Budgeting 4. System	3. Assembling Resources 4. Directing 5. Controlling	
---------------------------------	---------------------------	--	--

Namun, untuk memfokuskan dalam kajian ini, penulis hanya menjelaskan fungsi manajemen yang terdiri dari Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling yang selanjutnya menjadi kerangka konsep dalam rumusan masalah dalam penelitian ini.

a. Planning

Perencanaan yang kata dasarnya “rencana” pada dasarnya merupakan tindakan memilih dan menetapkan segala aktifitas dan sumberdaya yang akan dilaksanakan dan digunakan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan mengacu pada pemikiran dan penentuan apa yang akan dilakukan di masa depan, bagaimana melakukannya, dan apa yang harus disediakan untuk melaksanakan aktivitas tersebut untuk mencapai tujuan secara maksimal.

b. Organizing

Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.

Aspek utama lain dari organizing adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Memekerjakan orang untuk pekerjaan merupakan aktifitas kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari organizing.

c. Actuating

Actuating adalah peran manajer untuk mengarahkan pekerja yang sesuai dengan tujuan organisasi. Actuating adalah implementasi rencana, berbeda dari planning dan organizing. Actuating membuat urutan rencana menjadi tindakan dalam dunia organisasi. Sehingga tanpa tindakan nyata, rencana akan menjadi imajinasi atau impian yang tidak pernah menjadi kenyataan.

d. Controlling

Controlling, memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Hal ini membandingkan antara kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Jika terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan yang sifatnya mengoreksi. Misalnya meningkatkan periklanan untuk meningkatkan penjualan.

Fungsi dari controlling adalah menentukan apakah rencana awal perlu direvisi, melihat hasil dari kinerja selama ini. Jika dirasa butuh ada

perubahan, maka seorang manajer akan kembali pada proses planning. Di mana ia akan merencanakan sesuatu yang baru, berdasarkan hasil dari controlling.

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dilakukan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produksi. Aktiva produksi adalah penanaman dana bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga Islam, penempatan penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen, dan sertifikat wadi'ah.⁴¹ Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang
- b. Menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, pada kategori ini tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk

⁴¹ Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 681.

dalam kelompok ini adalah produk menggunakan prinsip jual beli seperti murabahah, salam, dan istisna' serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu ijarah dan IMBT.

- c. Menggunakan prinsip bagi hasil tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah musyarakah dan mudharabah. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan.⁴²

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum, pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

a. Upaya Mengoptimalkan Laba

Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

b. Upaya Meminimalkan Risiko

Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

⁴²Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 98.

c. Pendayagunaan Sumber Ekonomi

Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

d. Penyaluran Kelebihan Dana

Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan.

Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.⁴³

3. Landasan Hukum Pembiayaan

a. Al-Qur'an

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴⁴

Ayat di atas dapat dijelaskan, mengambil harta orang lain dengan jalan yang curang. Kecuali dengan jalan yang perniagaan yang berlaku

⁴³Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking...*, 682.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-Art, 2005), 83.

dengan suka sama suka. Hal ini karena jika jual beli dilakukan dengan paksaan tidak sah.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah SWT menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan, bahwasanya setiap orang yang beriman, harus memenuhi janji-janji yang telah di ikrarkan, baik janji kepada Allah SWT maupun janji kepada sesama manusia. Seperti berkaitan dengan perkawinan, perdagangan dan lain sebagainya.

b. Hadith

Artinya: Setiap syarat (ikatan janji) yang tidak sesuai dengan kitan Allah SWT, adalah batal, meskipun saratnya macam syarat. (HR. Bukhari dan Muslim).⁴⁶

Hadith di atas menjelaskan, setiap janji atau ikatan yang tidak didasarkan oleh kitab-kitab Allah SWT adalah batal. Seperti contoh syarat-syarat jual beli.

4. Jenis Pembiayaan

Pembiayaan dapat dijelaskan dari berbagai segi salah satunya dari segi tujuannya. Pembiayaan jika dilihat dari tujuannya, terdapat dua pengelompokan yaitu:

⁴⁵*Ibid.*, 106.

⁴⁶Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking...*, 700

a. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumsi dibagi menjadi dua bagian yaitu pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembiayaan konsumtif memiliki arti ekonomis juga dengan adanya penarikan pembiayaan konsumtif oleh suatu perusahaan, maka proses produksi akan dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang maksimal.

b. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.

Pembiayaan produktif di bank syariah meliputi pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja. Pembiayaan investasi adalah pembiayaan berjangka (baik menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.⁴⁷

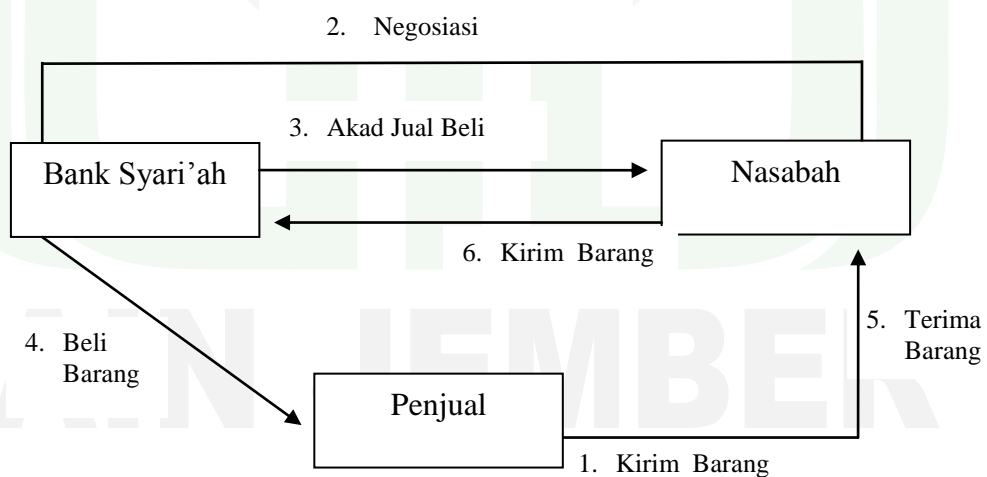
⁴⁷*Ibid.*, 720.

5. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

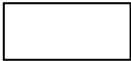
Murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayara.⁴⁸ Dalam aplikasi perbankan syariah, bank adalah penjual atas objek barang yang akan dijual dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari penjual, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga jual lebih tinggi dibandingkan harga dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.


b. Skema Pembiayaan Murabahah



⁴⁸Fahrul Ulum, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2011), 90.

Adapun simbol-simbol yang tertera di atas dapat dimaksudkan sebagai berikut:

 = Pihak yang melakukan transaksi yaitu nasabah, bank syariah, dan penjual.

 = Alur transaksi antara nasabah, bank syariah, dan penjual.

1,2,3 ... = Urutan alur transaksi.

Keterangan :

- Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual.
- Bank syariah melakukan aqad jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam aqad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.
- Atas aqad jual yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertian dalam aqad.
- Supplier mengirim barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
- Nasabah menerima barang dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.

- Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.⁴⁹

c. mekanisme pembiayaan Murabahah

- 1) pembiayaan murabahah merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu
- 2) jenis penggunaan pembiayaan murabahah lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi, akad murabahah sangat sesuai karena ada barang yang akan diinvestasi oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi.⁵⁰

d. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Transaksi jual beli pembiayaan murabahah harus memenuhi syarat dan rukun jual beli.

a. Rukun Jual beli

- 1) Penjual, adalah pihak yang memilih objek barang yang akan diperjualbelikan. Dalam transaksi perbankan syariah, maka pihak penjualnya adalah bank syariah.

⁴⁹ Ismail, *Perbankan syariah...*, 140.

⁵⁰ *Ibid*, 140

- 2) Pembeli, merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual. Pembeli dalam aplikasi bank syariah adalah nasabah.
- 3) Objek jual beli, merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Objek ini harus ada fisiknya.
- 4) Harga, setiap transaksi jual beli harus disebutkan dengan jelas harga jual yang disepakati antara penjual dan pembeli.
- 5) Ijab kabul, merupakan kesepakatan penyerahan barang dan penerimaan barang yang akan diperjualbelikan. Ijab kabul harus disampaikan secara jelas atau dituliskan untuk ditandatangani oleh penjual dan pembeli.⁵¹

b. Syarat Jual Beli

- Penjual member tahu biaya modal kepada nasabah.
- Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- Kontrak harus bebas dari riba.
- Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang yang sesudah pembelian.
- Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.⁵²

⁵¹*Ibid.*, 136.

⁵² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 102

C. Pengertian Sektor Usaha dan Kriterianya

1. Pengertian Sektor Usaha

Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, pengertian dari keempat sektor usaha mikro, kecil, menengah, dan besar adalah :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besardengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan

tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pasal menyebutkan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah:

a. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak adalah Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta) .

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp. 2.500.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 5000.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria sebagaimana dimaksud nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

3. Pengembangan Usaha

a. Pengembangan Usaha dalam Bidang Pemasaran

Pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara:

- 1) Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran
- 2) Menyebarluaskan informasi pasar
- 3) Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
- 4) Menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha mikro dan kecil
- 5) Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi

- 6) Menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran
- b. Pengembangan Usaha dalam Bidang Sumber Daya Manusia

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- 1) Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
- 2) Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
- 3) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.⁵³



⁵³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dilihat dari pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena data-data yang dibutuhkan berupa sebaran-sebaran informasi tentang Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru di Di BRI Syari'ah Cabang Jember, yang tidak perlu di kuantifikasi. Bogdan Taylor seperti dikutip oleh Lexi J. Moleong mengungkapkan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau subyek yang diteliti.⁵⁴

Sedangkan dilihat dari jenisnya, penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), dimana penelitian ini lebih menitikberatkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau responden yang telah ditentukan.⁵⁵ Penelitian ini dilaksanakan di Di BRI Syari'ah Cabang Jember. Adapun informan yang dimaksud di atas adalah Pimpinan Cabang BRI Syari'ah Cabang Jember dan beberapa staf BRI Syari'ah Cabang Jember yang dianggap memahami permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru.

⁵⁴Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosda Karya, 2002), 135.

⁵⁵Lexy J. Meleong, *Metodologi....*, 1.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BRI Syari'ah Cabang Jember yang beralamat di Jalan Gajah Mada Nomor 101 Kaliwates Jember, No Telepon : 0331-482 617.

Adapun alasan pemilihan ini berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu Bank BRI Syari'ah Cabang Jember adalah salah satu bank syari'ah yang keberadaannya masih baru. Sehingga, sebagai *new comer* bank BRI Syari'ah cabang Jember dihadapkan pada berbagai tantangan untuk terus bertahan dengan produk-produk syari'ahnya. Khususnya, tantangan yang berkaitan dengan bagaimana Strategi bank BRI Syari'ah dalam meningkatkan nasabah baru.

Penelitian ini juga dilakukan sebagai wujud rasa ingin mendalami lebih jauh mengenai sejauh mana Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru. Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsih pemikiran, terhadap bagaimana Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru dalam transaksi syari'ah di wilayah Kabupaten Jember dan sekitarnya.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pelapor jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data tentang Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam

⁵⁶ STAIN Jember, *Pedoman Penulisan.....*, 50

Meningkatkan Nasabah Baru. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Pertama, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan para informan yaitu bapak Eric Kurniawan selaku Kepala BRI Syari'ah cabang Jember. Pemilihan informan tersebut di atas tidak terlepas dari kedudukan mereka yang berada di tempat yang dijadikan obyek studi.

Kedua, data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi BRI Syari'ah cabang Jember, serta berbagai referensi, buku-buku yang berkaitan dengan pendidikan khususnya kompetensi pedagogik dan kurikulum, jurnal, peraturan perundang-undangan, website, media massa dan lain-lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Soerjono Soekanto menyatakan bahwa sumber data dibagi menjadi tiga yaitu: sumber data primer, sumber data sekunder dan sumber data tersier. Sumber Data Tersier adalah data-data penunjang, yakni bahan-bahan yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap data primer dan sumber data sekunder, di antaranya kamus dan ensiklopedia.⁵⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Observasi, wawancara dan dokumentasi.

⁵⁷Soerjono Soekanto, *Pengantar*, 12.

1. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif (*passive participation*). Dengan teknik ini peneliti datang ke tempat yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵⁸ Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti membagi dua tahap observasi. Pertama, peneliti mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro. Kedua, saat penelitian berlangsung, peneliti mencatat keadaan-keadaan dalam kaitannya dengan konsep Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro.

Dengan observasi ini, akan diperoleh data-data mengenai :

- a. Profil Bank BRI Syari'ah Cabang Jember
- b. Brosur Produk Syari'ah tentang Usaha Mikro
- c. Dan hal lain untuk kepentingan dokumentasi.

2. Metode Wawancara atau Interview

Teknik wawancara (*interview*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*). Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana pelaksanaannya lebih bebas, terbuka dan pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat serta ide-idenya.⁵⁹ Wawancara ini dilakukan terhadap

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 227

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian*, 233

kepala Cabang dan karyawan PT Bank BRI Syari'ah yang dianggap lebih memahami dengan topik penelitian ini.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih *credibel* (dapat dipercaya) apabila didukung oleh dokumentasi terkait. Dokumentasi yang dimaksud di sini adalah peneliti mencari data/dokumen mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk penelitian ini, seperti Struktur, Profil, Brosur tentang produk pembiayaan usaha mikro dan lain-lain.

Sedangkan teknik dokumentasi adalah teknik untuk mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, media massa, majalah, notulen, rapat, agenda, *website*, jurnal penelitian dan sebagainya. Teknik ini digunakan sebagai data sekunder.⁶⁰

E. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Milles dan Huberman⁶¹ menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif, ada tiga komponen analisa yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.

Dalam tahap analisa data penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif, yaitu reduksi data, kajian data dan verifikasi data (penarikan kesimpulan).

⁶⁰ Musfiqon, *Panduan Lengkap metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2012), 131.

⁶¹ Milles dan Huberman, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 68.

Data yang dikumpulkan untuk dianalisis adalah strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Jember dalam menarik calon nasabah baru dan kendala-kendala yang dihadapi dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro. Dalam hal ini, penelitian dilakukan di PT. Bank BRI Syariah cabang Jember, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dan permasalahan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti dalam penelitian kuantitatif. Peneliti menganalisis data yang terkumpul (hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, media massa, website) untuk kemudian ditelaah dan diabstraksikan dan diinterpretasikan (dalam bagian pembahasan).

F. Keabsahan Data

Dalam proses pengujian keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik Triangulasi Sumber. Alasan memilih triangulasi sumber karena, peneliti akan mendapatkan data-data dari berbagai informan yang berbeda-beda, dalam hal ini Kepala Cabang Bank BRI Syari'ah Jember dan beberapa karyawan/ staf yang dianggap memahami bahasan tentang bagaimana Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah baru pada pembiayaan mikro di bank BRI syari'ah cabang Jember.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶² Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

Pertama, Pra elementary research. Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu di Bank BRI Syari'ah Cabang Jember, tentang Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro sebagai data awal dalam penyusunan proposal skripsi.

Kedua, menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian) sebagai perencanaan dan penentuan segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam kegiatan penelitian untuk kemudian diseminarkan di hadapan mahasiswa IAIN Jember. Selanjutnya peneliti mengajukan surat perizinan penelitian di Bank BRI Syari'ah Cabang Jember untuk diberi izin meneliti tentang Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro.

Ketiga, pada tahap ini peneliti memasuki tahap penelitian yang sebenarnya. Kegiatan ini diawali dengan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumenter berdasarkan subyek penelitian yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, maka kemudian data tersebut diuji

⁶² Tim Penyusun 2012, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : STAIN Jember Press, 2012), 44.

kredibilitas dan dianalisa, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Keempat, tahap ini merupakan tahap terakhir, yaitu penulisan laporan atau penulisan hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul melalui beberapa tahapan tersebut, maka langkah selanjutnya data disistematisasikan dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan beberapa kali melalui tahapan pengeditan baik secara substantif maupun redaksional agar diperoleh hasil tulisan yang mudah dipahami oleh para pembaca pada umumnya serta memenuhi kriteria kelayakan karya ilmiah yang diakui di IAIN Jember.

Kemudian, seluruh tahapan penelitian sebagaimana tersebut di atas, selalu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing skripsi yang terhitung sejak disahkannya surat permohonan dosen pembimbing skripsi oleh Kepala Jurusan Tarbiyah. Selama proses pembimbingan skripsi ini, secara formal peneliti telah berkonsultasi sebagaimana dalam blangko bimbingan skripsi dan pertemuan secara non formal untuk mendiskusikan dan meminta masukan terkait isi skripsi ini, maupun sistematikan, pedoman penulisan karya ilmiah dan sebagainya.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI 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. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁶³

Tiga tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang

⁶³ www.BRISyariah.co.id. Diakses 20 Mei 2015.

digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.⁶⁴

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.⁶⁵

⁶⁴Ibid.,

⁶⁵Ibid.,

Dalam mengembangkan bisnis, PT. Bank BRI Syariah membuka Kantor Cabang di kota Jember di Jalan Gajah Mada Nomor 101 Kaliwates Jember, No Telepon : 0331-482 617.

2. Visi dan Misi

Visi : “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan - finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

Misi :

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syaria'ah Cabang Jember, adalah sebagaimana terlampir.

4. Produk-Produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

3) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yaduḍ-ḍlamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.

4) Deposito BRI Syariah iB

Adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul mal tidak perlu khawatir akan

pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (Automatic Roll Over) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

- 1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB, merupakan layanan pinjaman (qard) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.
- 2) Gadai BRI Syariah iB, untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah.
- 3) KKB BRI Syariah iB, merupakan produk jual-beli yang menggunakan system murabahah, dengan qard jual beli barang dengan menyatakkn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (fixed margin).
- 4) KPR BRI Syariah iB, merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) di mana aqad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
- 5) EmBP BRI Syariah iB, suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan

swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP).

6) Pembiayaan Mikro, merupakan pembiayaan PT. Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,- bonus cashback tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

c. Produk Jasa

1) Remittance BRI Syariah, kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

2) Internet Banking, berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari manapun saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT. Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui Internet Banking.

3) CallBRIS, merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRI Syariah melalui telepon.

Dari beberapa produk di atas, bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember lebih memasarkan produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro lebih membantu proses arus kas

lebih banyak, sehingga PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember terus berusaha memperbesar kuantitas nasabahnya.

5. Syarat-Syarat Mengajukan Pembiayaan Mikro di PT. Bank BRI Syariah

a. Produk Pembiayaan Mikro

Adalah kegiatan pembiayaan usaha yang dipinjamkan kepada usaha kecil (mikro) yaitu masyarakat menengah ke bawah yang mempunyai usaha, seperti contoh masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang pasar atau masyarakat luas yang mempunyai toko, dengan usaha yang berprinsip syariah. Adapun produk-produk pembiayaan mikro yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember, adalah:

Tabel, 3.2. Produk-Produk Pembiayaan Mikro

Produk	Plafond (juta)	Tenor
Mikro 25iB	5-25	6-36
Mikro 75iB	>25-75	6-60*
Mikro 500iB	>75-500	6-60*
*Tenor dapat hingga 60 bulan dengan ketentuan khusus		

Berdasarkan tabel, 3.2 dapat dijelaskan, produk pembiayaan mikro yang dibagi menjadi tiga yaitu; produk 25iB, produk mikro 75iB, dan produk mikro 500iB, plafond adalah batasan perolehan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah, sedangkan tenor adalah batas angsuran yang harus diberikan oleh nasabah pembiayaan mikro. Oleh karena itu, setiap produk mempunyai plafond dan tenor sendiri-sendiri.

b. Persyaratan Umum

- Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

- Usia minimal 21 tahun/telah menikah untuk usia > 18 tahun.
- Wiraswasta yang usahanya sesuai prinsip syariah.
- Lama usaha calon nasabah :
 - Untuk Mikro 75iB dan Mikro 500iB, lama usaha minimal 2 tahun.
 - Untuk Mikro 25iB, lama usaha minimal 3 tahun.
- Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi.
- Memiliki usaha tetap.
- Jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan atau orang tua atau anak kandung.
- Biaya administrasi mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.

c. Persyaratan Dokumen (Umum)

Tabel, 3.3. Persyaratan Dokumen (Umum)⁶⁶

Produk	Mikro 25iB	Mikro 75iB	Mikro 500iB
Foto copy KTP calon nasabah & pasangan	✓	✓	✓
Kartu keluarga & akta nikah	✓	✓	✓
Akta cerai / surat kematian (pasangan)	✓	✓	✓
Surat izin usaha / surat keterangan usaha	✓	✓	✓

d. Persyaratan Dokumen (Khusus)

Tabel, 3.4. Persyaratan Dokumen (Khusus)

Produk	Mikro 25iB	Mikro 75iB	Mikro 500iB
Jaminan *			
NPWP **			
* Tanah dan bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios atau deposito			
** Untuk pembiayaan > Rp. 50.000.000,-			

e. Persyaratan Awal

- Mempunyai usaha.
- Fotocopy KTP suami istri (1 lembar).
- Fotocopy kartu keluarga (1 lembar).
- Fotocopy surat nikah (1 lembar).
- Pas phopo suami istri 4x6 (1 lembar).
- Surat keterangan usaha kelurahan / SIUP.

f. Agunan

- Sertifikat tanah SHM/ SHGB.
- Petok D / letter C + PBB + surat keterangan.
- Surat Sewa Tanah KMS (Surat Ijo).
- BPKB kendaraan bermotor.

g. Bisa digunakan untuk

- Tambahan modal usaha.
- Perbaikan tempat usaha / buka usaha.

- Investasi tambahan armada.
- Keperluan lain yang berkaitan dengan usaha.

B. Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro

PT. Bank BRI Syariah salah satu bank yang berbasis syariah yang bergerak dibidang perbankan syariah dengan kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember tidak menggunakan sistem riba, hal ini dikarenakan melanggar syariah Islam.

Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dengan menggunakan akad murabahah. Pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Selain itu juga, pembiayaan mikro hanya untuk pengusaha yang bersifat legal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Setiap usaha yang dilakukan untuk produk pembiayaan mikro tidak terlepas dari strategipemasaran. Strategipemasaran sebagai pilar penting dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, dan sebagai cara dan upaya menarik calon nasabah baru agar menjadi nasabah pembiayaan mikro.

Untuk mencapai hal tersebut, strategipemasaran produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk

Produk pembiayaan mikro adalah salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember. Produk pembiayaan mikro banyak dipromosikan diberbagai lini masyarakat. Kegiatan pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yaitu masyarakat menengah kebawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Adapun kriteria calon nasabah pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember adalah masyarakat umum yang mempunyai usahabaik toko, warung atau yang lain dan para pedagang pasar di kota Jember.

Sehubungan dengan hal ini, Pimpinan Cabang BRI Syari'ah Cabang Jember, Eric Kurniawan mengatakan :

“Produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember menggunakan aqad murabahah atau jual beli, Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga produk ditambah dengan keuntungan margin yang telah disepakati.PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember membagi produk pembiayaan mikro menjadi tiga yaitu produk 25iB, produk 75iB, dan produk 500iB, dan setiap produk mempunyai jumlah pembiayaan dan angsuran sendiri-sendiri. Untuk mengoptimalkan proses pembiayaan, maka pihak bank memberikan syarat sebagai agunan atau jaminan berupa sertifikat tanah SHM/SHGB, petok D / letter C + PBB + surat keterangan tanah dari kelurahan, surat sewa tanah KMS (surat ijo), dan BPKB kendaraan bermotor”⁶⁷.

Adapun keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan mikro adalah :

- Margin rendah
- Syarat mudah
- Proses cepat

⁶⁷ Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 26 Mei 2015.

- Pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,-
- Bonus casback tiap 6 bulan.
- Tidak ada biaya administrasi dan provisi.⁶⁸

2. Strategi Harga

Kebijakan dalam bidang harga produk pembiayaan mikro sudah ditentukan besaran pinjaman serta margin yang diberikan kepada calon nasabah pembiayaan mikro, dan ada tiga produk pembiayaan mikro yang dapat dipilih oleh calon nasabah berdasarkan plafond masing-masing.⁶⁹

a. Strategi Produk 25iB

Pada produk mikro 25iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-.⁷⁰

b. Strategi Produk 75iB

Produk Mikro 75iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangkah waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan,

⁶⁸ Agus Handoyo, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

⁶⁹ Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 26 Mei 2015.

⁷⁰ Ibid.,

24 bulan dan 36 bulan.⁷¹ Akan lebih jelas akan diterangkan pada tabel, 3.5 berikut.

Tabel, 3.5 Jangka Waktu Pembiayaan Mikro 75iB

Plafond M75	Jangka Waktu Pembiayaan			
	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
Rp. 10.000.000,-	Rp. 1.003.333,-	Rp. 725.556,-	Rp. 587.556,-	Rp. 447.778,-
Rp. 15.000.000,-	Rp. 1.505.000,-	Rp. 1.088.333,-	Rp. 880.000,-	Rp. 671.667,-
Rp. 20.000.000,-	Rp. 2.006.667,-	Rp. 1.451.111,-	Rp. 1.173.333,-	Rp. 895.556,-
Rp. 25.000.000,-	Rp. 2.508.333,-	Rp. 1.813.889,-	Rp. 1.466.667,-	Rp. 1.119.444,-
Rp. 30.000.000,-	Rp. 2.980.000,-	Rp. 2.146.667,-	Rp. 1.730.000,-	Rp. 1.313.333,-
Rp. 40.000.000,-	Rp. 3.973.333,-	Rp. 2.862.222,-	Rp. 2.306.667,-	Rp. 1.751.111,-
Rp. 50.000.000,-	Rp. 4.916.667,-	Rp. 3.527.778,-	Rp. 2.833.333,-	Rp. 2.138.889,-
Rp. 60.000.000,-	Rp. 5.900.000,-	Rp. 4.233.333,-	Rp. 3.400.000,-	Rp. 2.566.667,-
Rp. 70.000.000,-	Rp. 6.883.333,-	Rp. 4.938.889,-	Rp. 3.966.667,-	Rp. 2.994.444,-
Rp. 75.000.000,-	Rp. 7.375.000,-	Rp. 5.291.667,-	Rp. 4.250.000,-	Rp. 3.208.333,-

Sumber dari brosur pembiayaan mikro PT. Bank BRI Syariah.⁷²

Tabel, 3.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Jangka waktu 12 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 1.003.333,-

Maka keuntungan margin bank adalah jumlah angsuran nasabah setiap

bulan X jumlah waktu angsuran Rp. 1.003.333,- X 12 bulan = Rp.

⁷¹ Agus Handoyo, Wawancara, Jember, 29 Mei 2015.

⁷² Brosur PT. Bank BRI Syariah Tentang Produk Pembiayaan Mikro, diakses 10 Juni 2014.

12.039.996,-dikurangi jumlah pembiayaan = Rp. 12.039.996,- – Rp.
10.000.000,- = Rp. 2.039.996,- maka keuntungan bank adalah Rp.
2.039.996,-

2) Pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Jangka waktu 18 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 725.556,-

Maka keuntungan margin bank adalah jumlah angsuran nasabah setiap
bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 725.556,- X 18 bulan = Rp. 13.060.008,-

Dikurangi jumlah pembiayaan = Rp.13.060.00,- – Rp. 10.000.000,- = Rp.
3.060.008 maka keuntungan bank adalah Rp. 3.060.008,-

3) Pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Jangka waktu 24 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 587.556,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap
bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 587.556,- X 36 bulan = Rp. 14.101.344,-

Dikurangi jumlah pembiayaan = Rp. 14.101.344,- – Rp. 10.000.000,- =
Rp. 4.101.344,- maka keuntungan bank adalah Rp. 4.101.344,-

4) Pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 10.000.000,-

Jangka waktu 36 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 447.778,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap bulan X jumlah waktu angsuran Rp. 447.778,- X 36 bulan = Rp. 16.120.008,-.⁷³

Dikurangi jumlah pembiayaan = Rp. 16.120.008,- – Rp. 10.000.000,- = Rp. 6.120.000,- maka keuntungan bank adalah Rp. 6.120.008,-

Dari beberapa contoh di atas, dapat diterapkan pada seluruh plafond produk 75iB, dan seluruh calon nasabah tinggal memilih jumlah pembiayaan dan jumlah angsuran yang diinginkan.

c. Strategi Produk 500iB

Tabel, 3.6 Jangka Waktu Angsuran Pembiayaan Mikro 500iB

Plafond	Jangka Waktu Pembiayaan				
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
M500					
Rp. 80.000.000,-	Rp. 7.786.667,-	Rp. 4.453.333,-	Rp. 3.342.222,-	Rp. 2.786.667,-	Rp. 2.453.333,-
Rp. 90.000.000,-	Rp. 8.760.000,-	Rp. 5.010.000,-	Rp. 3.760.000,-	Rp. 3.135.000,-	Rp. 2.760.000,-
Rp. 100.000.000,-	Rp. 9.733.333,-	Rp. 5.566.667,-	Rp. 4.177.778,-	Rp. 3.483.333,-	Rp. 3.066.667,-
Rp. 125.000.000,-	Rp. 12.041.667,-	Rp. 6.833.333,-	Rp. 5.097.222,-	Rp. 4.229.167,-	Rp. 3.708.333,-
Rp. 150.000.000,-	Rp. 12.450.000,-	Rp. 8.200.000,-	Rp. 6.116.667,-	Rp. 5.075.000,-	Rp. 4.708.333,-
Rp. 200.000.000,-	Rp. 19.066.667,-	Rp. 10.733.333,-	Rp. 7.955.556,-	Rp. 6.566.667,-	Rp. 5.733.333,-
Rp. 250.000.000,-	Rp. 23.833.333,-	Rp. 13.416.667,-	Rp. 9.944.444,-	Rp. 8.208.333,-	Rp. 7.166.667,-
Rp. 300.000.000,-	Rp. 28.300.000,-	Rp. 15.800.000,-	Rp. 11.633.333,-	Rp. 9.550.000,-	Rp. 8.300.000,-
Rp.	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.

⁷³ Ibid.,

350.000.000,-	37.333.333,-	18.433.333,-	13.572.222,-	11.141.667,-	9.683.333,-
Rp. 400.000.000,	Rp. 37.333.333,	Rp. 20.666.667,	Rp. 15.111.111,	Rp. 12.333.333,	Rp. 10.666.667,
Rp. 500.000.000,	Rp. 46.666.667,	Rp. 25.833.333,	Rp. 18.888.889,	Rp. 15.416.667,	Rp. 13.333.333,

Sumber dari brosur pembiayaan mikro PT. Bank BRI Syariah⁷⁴

Produk Mikro 500iB, calon dapat memilih besaran plafond sesuai kebutuhan adapun besaran pinjaman yang diberikan kepada nasabah yaitu; > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- dan dengan jangka waktu yang diberikan pada tabel, 3.6 angsuran yaitu: 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan, dan 60 bulan.

Dalam tabel, 3.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp80.000.000,-

Jangka waktu 12 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 7.786.667,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 7.786.667,- X 12 bulan = Rp. 93.440.004,-

Dikurangi jumlah pembiayaan Rp. 93.440.004,- – Rp. 80.000.000,- = Rp.

13.440.004,- maka keuntungan bank adalah Rp. 13.440.004,-

2) Pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp 80.000.000,-

Jangka waktu 24 bulan

⁷⁴Brosur PT. Bank BRI Syariah tentang Produk Pembiayaan Mikro, diakses 10 Mei 2015.

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 4.453.333,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 4.453.333,- X 24 bulan = Rp. 106.879.992,-

Dikurangi jumlah pembiayaan Rp.106.879.992,- – Rp. 80.000.000,- =

Rp. 26.879.992,- maka keuntungan bank adalah Rp. 26.879.992,-.⁷⁵

3) Pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Jangka waktu 36 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 3.342.222,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 3.342.222,- X 36 bulan = Rp. 120.319.992,-

Dikurangi jumlah pembiayaan Rp. 120.319.992,- – Rp. 80.000.000,- =

Rp. 40.319.992,- maka keuntungan bank adalah Rp. 40.319.992,-

4) Pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Jangka waktu 48 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 2.786.667,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 2.786.667,- X 48 bulan = Rp. 133.760.016,-

⁷⁵ Ibid.,

Dikurangi jumlah pembiayaan Rp. 133.760.016,- – Rp. 80.000.000,- =
Rp. 50.760.016,- maka keuntungan bank adalah Rp. 50.760.016,-

5) Pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Diketahui : Jumlah pembiayaan Rp. 80.000.000,-

Jangka waktu 60 bulan

Jumlah angsuran nasabah setiap bulan Rp. 2.453.333,-

Maka keuntungan margin bank adalah Jumlah angsuran nasabah setiap
bulan X jumlah waktu angsuran

Rp. 2.453.333,- X 60 bulan = Rp. 147.199.980,-

dikurangi jumlah pembiayaan Rp. 147.199.980,- – Rp. 80.000.000,- =

Rp. 67.198.980,- maka keuntungan bank adalah Rp. 67.198.980,-.⁷⁶

Dari beberapa contoh di atas, dapat diterapkan pada seluruh
plafond produk 500iB. Tabel, 3.1 dan tabel, 3.2 adalah tabel jangka
waktu angsuran pembiayaan yang sudah ditetapkan oleh PT. Bank BRI
Syariah, oleh karena itu calon nasabah tidak ikut andil dalam penentuan
margin dan jangka waktu angsuran.

3. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor
yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan
menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Penyediaan
perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna

⁷⁶ Ibid.,

mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang Strategis nasabah dapat berinteraksi dengan mudah.

Adapun saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menyampaikan produk pembiayaan mikro dengan cara sebagai berikut:⁷⁷

a. Lokasi

Lokasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember sangat Strategis, banyak masyarakat Jember melalui daerah tersebut dikarenakan jalan menuju arah kota dan termasuk jantung kota Jember, adapun keunggulan dari lokasi pendirian PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember yaitu:

- Lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
- Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Banyaknya orang yang lalu lintas di lokasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember.
- Tempat parkir yang memadai.⁷⁸

b. Pasar

Pasar sebagai tempat lokasi untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro, yang mana salah satu sasarannya adalah para pedagang pasar yang banyak kemungkinan mempunyai pendapatan di bawah rata-rata. Sales operasional membuka grebak pasar guna membantu operasional terutama dalam hal meningkatkan pelayanan

⁷⁷ Agus Handoyo, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

⁷⁸ Ibid.,

kepada nasabah pembiayaan mikro tanpa harus pergi ke Kantor Cabang di Jalan Gajah Mada Nomor 101 Kaliwates Jember. Adapun pasar yang dijadikan target pasar adalah pasar Tanjung, pasar Jenggawah dan lain sebagainya.⁷⁹

c. Membuka Stan di Supermarket di Kabupaten Jember

Matahari, Roxy, dan Golden Market adalah toko besar di Jember, banyak acara yang diadakan oleh toko besar tersebut seperti acara-acara tertentu. Maka dari, itu dimanfaatkan untuk membuka stan guna melayani calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan tanpa harus pergi ke kantor PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember.⁸⁰

4. Strategi Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat pada target sasaran. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember terutamanya produk pembiayaan mikro. Hal ini dikarenakan, masyarakat belum memahami secara jelas bank syariah dan produk-produk berbasis syariah. Kegunaan dari promosi ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau konsumen apa saja produk pembiayaan mikro, syarat-syarat menjadi nasabah pembiayaan mikro, dan kegunaan produk pembiayaan mikro.⁸¹

⁷⁹ Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 26 Mei 2015.

⁸⁰ Agus Handoyo, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

⁸¹ Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 26 Mei 2015.

Adapun cara-cara yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember agar pelayanan jasa pembiayaan mikro dapat dikenal oleh masyarakat luas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember melalui media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan yaitu;

- Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah.
- Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat Strategis.

b. Penjualan Pribadi

Kegiatan para SO (sales operational) dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mikro. Kegiatan sales operational bertempat di pasar-pasar Jember dan para pedagang yang mempunyai toko. Promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro.⁸²

c. Publisitas

Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu “santunan anak yatim di Jember”. Tujuan ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat Jember bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember berdiri di Kota Jember dan selain bertujuan untuk meningkatkan profit, juga mengedepankan sosial

⁸² Agus Handoyo, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

masyarakat dengan memberikan santunan kepada anak yatim. Selain itu juga, memberikan ucapan selamat pada hari raya, atau hari-hari tertentu berupa surat kabar atau spanduk yang diletakan di tempat-tempat Strategis.⁸³

Jadi kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember untuk produk pembiayaan mikro ada empat yaitu, strategidalam bidang produk, strategidalam bidang harga, strategidalam bidang distribusi atau lokasi, dan distribusi dalam promosi. Dengan menggunakan strategipemasaran, calon nasabah menjadi loyal dan berminat menjadi nasabah pembiayaan mikro. Sampai bulan Mei 2015 jumlah nasabah pembiayaan mikro adalah 1780 nasabah.⁸⁴

C. Kendala-kendala PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama perbankan syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah atau profit, yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran PT.

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember, sebagai berikut:

⁸³ Ibid.,

⁸⁴ Ratih Parahita, *Wawancara*, Jember, 01Juni 2015.

1. Keberadaan Masih Baru

Berdirinya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember yang relatif masih baru sekitar 3,5 tahun, membuat karyawan lebih mementingkan program promosi. Karyawan dituntut untuk memberikan informasi keseluruhan masyarakat untuk mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember terutamanya produk pembiayaan mikro.

Banyak karyawan SO (sales operational) mempromosikan dan memberikan informasi keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember di pasar atau masyarakat luas yang mempunyai usaha yang halal dan legal. Hal ini dikarenakan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember, Sehingga masyarakat masih mempercayai bank konvensional yang lebih dahulu berdiri di Jember dibandingkan dengan bank syariah yang masih baru.

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Karyawan merupakan seorang yang bekerja pada suatu lembaga dengan mendapatkan gaji. Karyawan sebagai sumber keberhasilan dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan bisnisusaha, tanpa adanya karyawan yang kompeten tidak akan berkembang suatu perusahaan. Berdasarkan wawancara kepada Bapak Eric Kurniawan dijelaskan bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember masih kekurangan karyawan untuk mengisi tugas-tugas yang ada di Kantor Cabang, walaupun sudah ada yang menempati posisi tugas tersebut. Kekurangan karyawan ini disebabkan

pendirian Kantor Cabang masih baru, sehingga untuk posisi jabatan karyawan masih sebagian saja.⁸⁵ Adapun karyawan dan jabatannya yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember adalah:⁸⁶

- Eric Kurniawan : Pimpinan Cabang
- Anang Fauzi : Financing Reviewer
- Dwi Ismato : Mikro Marketing Manager
- AFO : Agus Handoyo
- Collector Supervisor : Pambudi, S.
- Account Officer : Ratih parahita
- Appraisal & Investigation : Arif WB.
- Supervisor Pelayanan : Regha Martha Gusti
- Teller : Andina
- UMS Head : M. Ramadani
- Customer Service : Olivia Eka Candra
- UFO : 1. Ambulu = Danang Harya
2. Tanggul = Harinto Tri W

3. Minimnya Pengetahuan Masyarakat

Keberadaan bank syariah di Jember yang sedikit dan baru membuat masyarakat masih minim pengetahuan tentang bank syariah. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Agus Handoyo yang menyatakan :

“Keberadaan bank syariah terutama PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember yang baru membuat pengetahuan masyarakat tentang

⁸⁵Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

⁸⁶Ratih Parahita, Wawancara, Jember, 01 Juni 2015.

bank syariah masih minim, dan banyak masyarakat yang menganggap sistemnya hampir sama dengan bank konvensional”.⁸⁷

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Dwi Ismato, yaitu :

“Pengetahuan masyarakat yang minim tentang PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan bank syariah, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus Handoyo, ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masyarakat tidak mengetahui keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dan produk-produknya, sehingga harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang bank syariah dan produk-produknya”.⁸⁸

Seperti halnya diungkapkan oleh Bapak Eric Kurniawan, masyarakat pedangang di pasar masih belum mengetahui keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dan tidak mengetahui produk pembiayaan mikro yang berbasis syariah, sehingga harus menjelaskan secara detail tentang bank syariah dan produk syariah.⁸⁹ Jadi dapat disimpulkan, dengan 3 kendala yang ada di PT. Bank BRI Syariah Cabang Jember membuat strategipemasaran kurang maksimal, walaupun sudah banyak jumlah nasabah pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember. Jika kendala-kendala yang dihadapi dapat diselesaikan dengan baik, maka akan meningkatkan sistem pemasaran dan meningkatkan citra di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember.⁹⁰

⁸⁷ Agus Handoyo, *Wawancara*, Jember, 02 Juni 2015.

⁸⁸ Dwi Ismato, *Wawancara*, Jember, 01 Juni 2015.

⁸⁹ Eric Kurniawan, *Wawancara*, Jember, 27 Mei 2015.

⁹⁰ *Ibid.*,

D. Pembahasan

1. Strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro

Bauran pemasaran adalah salah satu dari Strategi pemasaran, di mana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4 P yaitu; *Product, Price, Place, dan Promotion*, dan dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember yang mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpun dan penyalur dana serta produk jasa. Salah satunya produk pembiayaan mikro, pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha kecil (mikro) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata dan usaha yang dijalankan legal dan berprinsip syariah.⁹¹

Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dengan menggunakan akad murabahah. Pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Selain itu juga, pembiayaan mikro hanya untuk pengusaha yang bersifat legal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Strategi pemasaran sebagai tolak ukur dalam meningkatkan perusahaan dalam berbagai bidang bisnis terutama perbankan syariah.

⁹¹Dwi Ismato, *Wawancara*, Jember, 01 Juni 2015.

Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk pembiayaan mikro sebagai berikut :⁹²

Pertama Strategi produk, produk pembiayaan mikro dibagi menjadi 3 yaitu 25iB, 75iB, dan 500iB. Produk-produk tersebut mempunyai pagu dan jangka waktu angsuran sendiri-sendiri dan dengan aqad jual beli atau murabahah. Tentunya hal ini merupakan sebagai kelebihan dari produk pembiayaan mikro. Masyarakat atau calon nasabah dapat memilih jumlah pembiayaan dan jangka waktu angsuran pembiayaan.

Syarat mudah, margin rendah, proses cepat, pinjaman samapai dengan Rp. 500.000.000,- bonus *casback* tiap 6 bulan, dan tidak ada biaya administrasi dan provisi, membuat produk pembiayaan mikro dapat diterima oleh masyarakat menengah kebawah. Dengan tidak ada biaya administrasi dan provisi pada produk pembiayaan mikro, maka calon nasabah tidak dibebankan pada biaya-biaya tambahan. Selain itu juga, pemberian merk produk pembiayaan mikro bertujuan masyarakat bisa mudah mengenal dan mengingat produk pembiayaan mikro ditujukan pada masyarakat UMKM yang ingin menginginkan pembiayaan modal kerja atau investasi.

Kedua Strategi harga, produk pembiayaan mikro mempunyai banyak tingkatan pembiayaan mulai dari produk 25iB, 75iB, dan 500iB, dengan jangka waktu angsuran dan keuntungan sudah ditentukan. Produk Mikro 25iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp. 5.000.000,- s/d Rp.

⁹² Eric Kurniawan, Wawancara, Jember, 27 Mei 2015.

25.000.000,- dengan jangka waktu angsuran 6 s/d 36 bulan. Produk Mikro 75iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- dengan jangka waktu angsuran 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan. Produk Mikro 500iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- dengan jangka waktu 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan, dan 60 bulan dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Pada produk mikro 25iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-.⁹³

Produk Mikro 75iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangka waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan.

Produk Mikro 500iB, calon dapat memilih besaran plafond sesuai kebutuhan adapun besaran pinjaman yang diberikan kepada nasabah yaitu; > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- dan dengan jangka waktu yang diberikan pada tabel, 3.6 angsuran yaitu: 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan, dan 60 bulan.

⁹³Dwi Ismato, *Wawancara*, Jember, 01 Juni 2015.

Tujuan berlakunya sistem harga pada produk pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember, agar masyarakat dapat memilih jumlah nominal pembiayaan yang diinginkan dan jumlah angsuran pembiayaan, ini sesuai dengan segmen pasar yang hendak dijangkau yaitu masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha. Selain itu juga, Strategi harga yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember agar sanggup bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional, dapat memaksimalkan laba jangka panjang dengan cara menentukan harga jumlah pembiayaan dan jumlah angsuran mulai harga murah sampai harga tinggi, dan unggul dalam kualitas produk.

Ketiga Strategi distribusi/tempat, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember mempunyai tempat distribusi yang bagus, banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu; sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Selain itu juga, pasar sebagai tempat distribusi untuk melayani masyarakat pedagang yang menginginkan pelayanan mudah, serta mengikuti acara-acara tertentu. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, diharapkan masyarakat dapat menjangkau dengan mudah tanpa halangan suatu apapun.

Keempat Strategi promosi, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dengan menggunakan beberapa alat promosi yaitu; a) Periklanan, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan

memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat Strategis, b) Penjualan pribadi dengan cara promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi, c) Publisitas dengan cara kegiatan amal yang dilakukan yaitu “santunan anak yatim di Jember”. Dengan Strategi promosi yang di jalankan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember, diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara detail perbankan syariah dan produk-produk syariah, selain itu juga, dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar berminat menjadi nasabah.

Bedasarkan analisis di atas, bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk pembiayaan mikro menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P, sampai bulan juni 2014 jumlah nasabah pembiayaan mikro adalah 1780 nasabah.

2. Kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. Jika kendala-kendal yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember.

Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. Dari kensaala yang terdapat di BRI syariah kabupaten jember dalam menarik nasabah baru dengan minimnya sumber daya manusia yang terdapat maka dengan berbagai banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembiayaan sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember terutama produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan, pendirian PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dengan strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

Pertama strategi produk, produk pembiayaan mikro dibagi menjadi tiga yaitu 25iB, 75iB, dan 500iB. Produk-produk tersebut mempunyai pagu dan jangka waktu angsuran sendiri-sendiri dan dengan aqad jual beli atau murabahah.

Kedua strategi harga, produk pembiayaan mikro mempunyai banyak tingkatan pembiayaan mulai dari produk 25iB, 75iB, dan 500iB, dengan jangka waktu angsuran dan keuntungan sudah ditentukan. Produk Mikro 25iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- dengan jangkah waktu angsuran 6 s/d 36 bulan. Produk Mikro 75iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- dengan jangkah waktu angsuran 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan. Produk Mikro 500iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- dengan jangkah waktu 12 bulan, 24 bulan, 36 bulam, 48 bulan, dan 60 bulan dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Ketiga strategi distribusi/tempat, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember mempunyai tempat distribusi yang bagus, banyak

keunggulan dari tempat berdirinya yaitu; sarana yang mudah dijangkau oleh sara tranfortasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha.

Keempat strategi promosi, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dengan menggunakan beberapa alat promosi yaitu; a) Periklanan, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis, b) Penjualan pribadi dengan cara promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi, c) Publisitas dengan cara kegiatan amal yang dilakukan yaitu “santunan anak yatim di Jember”.

2. Kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember ada 3 yaitu; 1) Kurangnya Sumber Daya Manusia, hal ini dikarenakan posisi jabatan yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember hanya diisi oleh sebagai karyawan saja. 2) PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember masih baru, pendiriannya baru sekitar 2,5 tahun di kota Jember dan 3) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang bank syariah, hal ini dikarenakan keberadaan bank syariah masih baru terutama PT. Bank BRI Syariah Kantor Jember.

B. Saran-saran

Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. banyak cara

yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembiayaan sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember terutama produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan, pendirian PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 98.
- Ascarya, *Aqad dan Produk Bank Syariah; Konsep dan Praktek di Berbagai Negara*, Bank Indoensia, Agustus, 2006.
- Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-Art, 2005.
- Dumairi Nor. dkk, *Kamus Ekonomi Praktik*, Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2009.
- Fahrul Ulum, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2011.
- Fandi Jiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008.
- Faridatul sa'adah, *strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik nasabah baru*, 2008
- H. Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2010.
- Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*, Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (jakarta:PT. Fajar Interpretam Mandiri,2011), 2013
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi; Pedoman Jitu Dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan Melalui Analisis Aspek Internal & Eksternal, Cet. Ketiga*, Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2012.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya, 2002.
- M. Murid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Magdalena, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Baru Di Pt Bank Sumut Cabang Iskandar Muda*, Medan 2006
- Mawar Juwita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri*, Jakarta Barat, 2010.

- Milles dan Huberman, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gramedia, 2002
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Musfiqon, *Panduan Lengkap metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid. 2, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 1993.
- Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Segmentasi Pasar Penentuan Sasaran Pasar Dan Pemosisian', dalam <http://lydia14211185.wordpress.com/2011/11/26/segmentasi-pasar-penentuan-sasaran-pasar-dan-pemosisian/> , di akses 15 April 2015.
- Silvia zuhartus , *analisis penilaian KJKS BMT amanah ummah terhadap kelayakan perilaku nasabah baru*, Jakarta, 2013
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Tim Penyusun 2012, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : STAIN Jember Press, 2012.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2003.

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO
DALAM MENINGKATKAN NASABAH BARU
DI BANK BRI Syariah Kabupaten Jember**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ROIS YANTO SANTOSA
NIM. 083 102 030

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS SYARI'AH
JULI, 2015**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO
DALAM MENINGKATKAN NASABAH BARU
DI BANK BRI Syariah Kabupaten Jember**

SKRIPSI

diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) Fakultas Syari'ah
Jurusan Hukum Ekonomi



Oleh:

ROIS YANTO SANTOSA
NIM: 083 102 030

IAIN JEMBER

**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
JULI, 2015**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO
DALAM MENINGKATKAN NASABAH BARU
DI BANK BRI Syariah Kabupaten Jember**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E. I) Fakultas Syariah
Jurusan Hukum Ekonomi

Oleh :

ROIS YANTO SANTOSA
NIM: 083 102 030

Disetujui Pembimbing:

Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP: 197107272 200212 1 003

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO
DALAM MENINGKATKAN NASABAH BARU
DI BANK BRI Syariah Kabupaten Jember**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi islam (S.EI)
Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi

Hari : Rabu

Tanggal : 08 Juni 2015

Tim Penguji,

Ketua

Sekretaris

(M.SAIFUL ANAM, M.Ag)
NIP.19711114 200312 1 002

(NURUL SETIANINGRUM, SE., M.M)
NIP: 19690523 199803 2 001

Anggota :

1. Mahmudah, M.E.I ()

2. Moch. Chotib, S.Ag., M.M ()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syari'ah

Dr. H. SUTRISNO, RS, M.H.I
NIP. 19590216 198903 1 001

MOTTO

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

*Artinya :.... Sesungguhnya allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan
riba(Qs. Al-baqarah : 275)*

Education Of Life Soekarno 10 September 1966

*Saya adalah manusia biasa, saya manusia tidak sempurna
Sebagai manusia biasa saja tidak luput dari kekurangan dan kesalahan
Hanya kebahagiaanku dalam mengabdikan kepada tanah air, kepada bangsa
Itulah "Education Of Life" ku
Jiwa pengabdian inilah yang menjadi falsafah hidupku
Dan menghikmatikan serta menjadi bekal hidup dalam gerak hidup ku
Tanpa jiwa pengabdian ini saja bukan apa-apa
Akan tetapi dengan jiwa pengabdian ini
Hidupku bahagia dan bermanfaat*

Soekarno 10 September 1966.

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang penuh makna bagi hambamu ini yang senantiasa ku persembahkan pada orang-orang yang selalu support buat keyakinan dan kesuksesan dalam penulisan karya ini untuk menjadi sebuah karya yang bermanfaat bagi sahabat-sahabati ku

1. Orang yang selalu mendoakan dan tak pernah rentang lantungkan pujian yaitu ummi dan aba beserta saudara-saudaraku yang selalu memberikan sentuhan kata-kata motivasi tuk menjadi yang terbaik dan bermanfaat bagi bangsa
2. Kepada sahabat-sahabatiku tercinta
3. Kepada kedua orang tuaku
4. Seluruh dosen fakultas syariah jurusan hukum ekonomi beserta jajarannya
5. Teman-teman kelas MU C Commonitty
6. Almamater tercinta yang selalu ku junjung tinggi dalam menjalankan tugas ilmiah

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada peneliti. Sehingga penulis skripsi ini dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN NASABAH BARU (STUDI KASUS BRI SAYARIAH).

Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta sahabat, keluarganya dan para pengikutnya yang telah diutus untuk menunjukan jalan yang benar untuk kita semua.

Dengan terselesainya skripsi ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sejak awal sampai akhir penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis memberikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor IAINJember, Prof. Dr. H. Babun Suharto. SE.,MM. yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian untuk menyusun skripsi ini;
2. Bapak Dr. H. Sutrisno RS. M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember;
3. Ibu Mahmudah, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi di IAIN Jember;
4. Moh. Chotib, MM .selaku dosen pembimbing skripsi ini yang penuh perhatian dalam membimbing dan memberi arahan kepada penulis;
5. Kedua orang tuaku dan kakak-kakakku yang selalu memberi dukungan, baik materi maupun tenaganya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

6. Sahabat/i angkatan 2010 (GEMA)

7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuannya mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya kami berharap mudah-mudahan skripsi ini nantinya dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Dan demi kesempurnaannya kami mohon saran dan kritik yang membangun diberikan kepada kami agar karya-karya kedepan selalu lebih baik.

Jember, 22 Juni 2015
Penyusun

ROIS YANTO SANTOSA
083 102 030



ABSTRAK

Rois Yanto, 2015: *Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro.*

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab, Bagaimana Strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro, dan apa saja kendala yang dihadapinya.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Lokasi penelitian penelitian ini di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dengan Subyek penelitiannya Kepala Cabang dan beberapa karyawan/ staf di BRI Syariah Kantor Cabang Jember. Sedangkan teknik pengumpulan datanya yakni, wawancara semistruktur (semistruktur interview), dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif deskriptif. Bagian terakhir dalam menguji kredibilitas data Peneliti memilih keabsahan data teknik *Triangulasi sumber*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro, dan untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapai PT. BRI Syariah dalam menarik nasabah baru dalam produk pembiayaan mikro.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk pembiayaan kepada calon nasabah baru menggunakan bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, dan promotion*, dengan menggunakan bauran pemasaran, jumlah nasabah pembiayaan mikro PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember kurang lebih 1780 nasabah pembiayaan mikro. Adapun kendala-kendala yang dihadapi yaitu, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember yang masih baru, kurangnya sumber daya manusia, pengetahuan masyarakat masih minim tentang PT. Bank BRI Syariah Syariah Kantor Cabang Jember.

Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro PT. BRI Syariah memelakukan strategi pengelolaan harga dengan strategi 25iB, 75 iB dan 500 iB disarankan: hendaknya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember semakin aktif dalam bidang pemasaran, hal ini dikarenakan banyak masyarakat luas yang belum mengetahui tentang sistem perbankan syariah serta produk-produknya, terutama produk pembiayaan mikro serta menambah jumlah tenaga kerja baru.

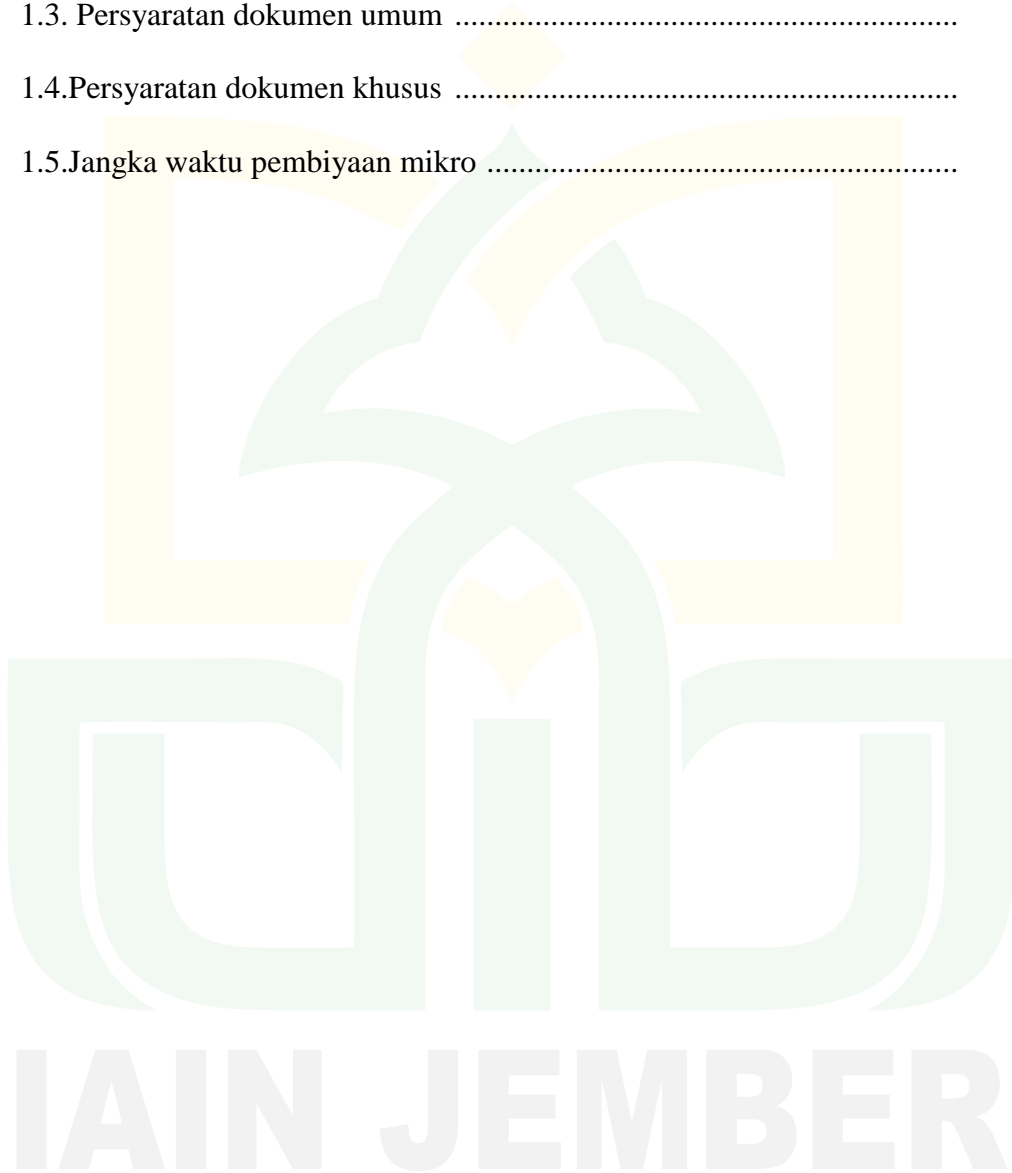
DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Dfinisi Istilah	7
F. Sistematika pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	46

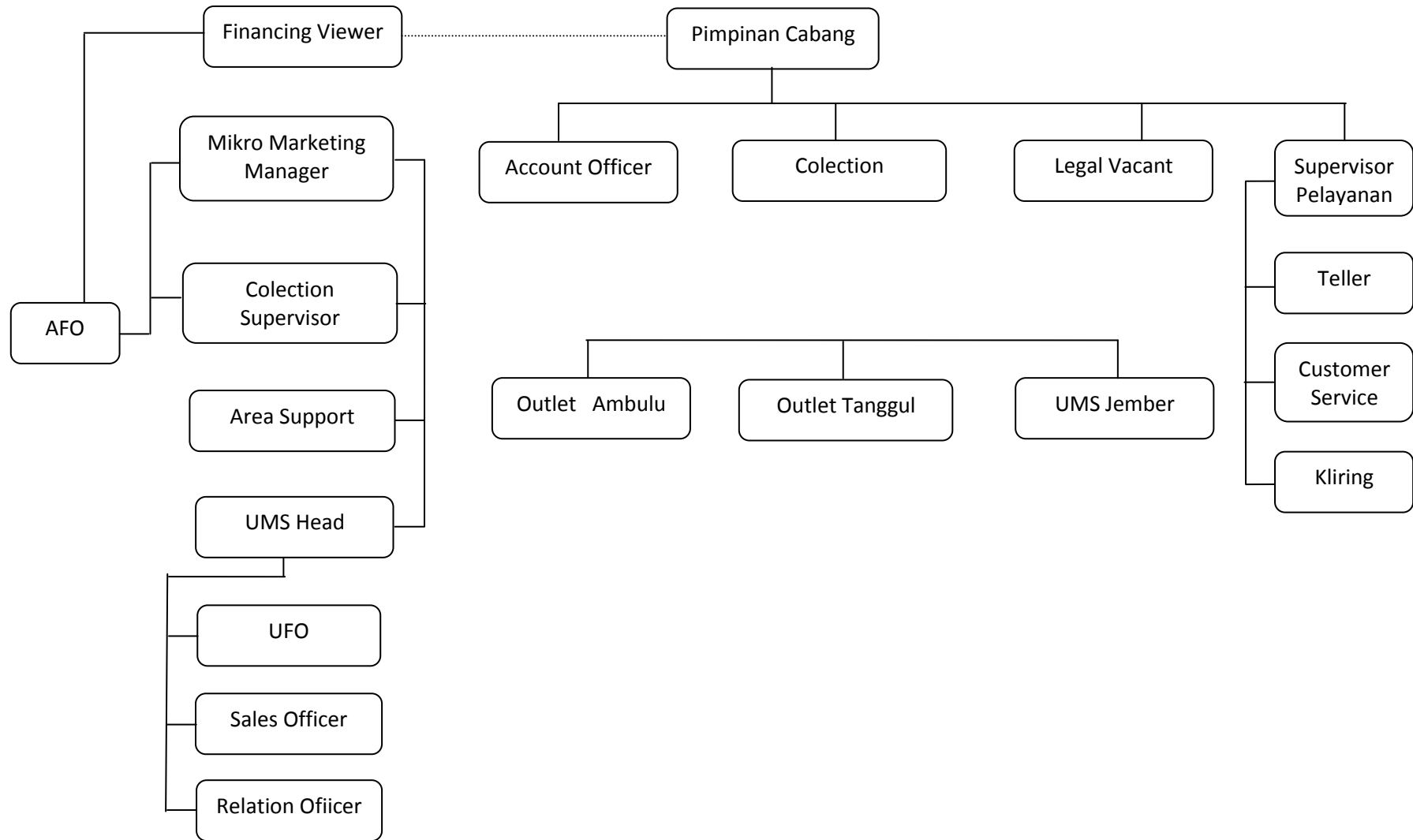
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subjek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Analisis Data	50
F. Keabsahan Data	51
G. Tahap-Tahap Penelitian	52
 BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian PT. BRI Syariah Kab Jember.....	54
B. Strategi pemasaran PT. BRI Syariah Kab Jember	63
C. Kendala-kendala PT. BRI Syariah Kab Jember dalam menarik nasabah baru pada produk mikro	75
D. Pembahasan	79
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran-Saran	86
 DAFTAR PUSTAKA	
 DAFTAR TABEL	
 LAMPIRAN- LAMPIRAN	
1. Metrik Penelitian	
2. Surat keterangan izin penelitian	
3. Surat keterangan selesai penelitian	
4. Jurnal kegiatan penelitian	
5. Brosur- brosur produk Mikro	
6. Struktur PT.BRI Syariah Kab. Jember	
7. Form pengajuan pembiayaan unit usaha mikro	
8. Foto-foto penelitian	
9. Pernyataan keaslian	
10. Biodata penulis	

DAFTAR TABEL

1.1. Jenis jenis produk pembiayaan mikro	3
1.2. Produk-produk pembiayaan mikro	60
1.3. Persyaratan dokumen umum	61
1.4. Persyaratan dokumen khusus	62
1.5. Jangka waktu pembiayaan mikro	66



STRUKTUR ORGANISASI PT BRI SYARIAH CABANG JEMBER



Sumber : Company Profile Bri Syariah Cabang Jember