

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN  
MIKRO FAEDAH iB MODAL KERJA USAHA PADA  
BANK BRI SYARIAH OUTLET SELUMA**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

**SELPI HIBIKA NUGROHO**  
NIM. 1611140154

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **Selpi Hibika Nugroho, NIM 1611140154** dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma”**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Instituti Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Desember 2020  
Jumadil Awal 1442 H

**Pembimbing I**

**Dra. Fatimah Yunus, M.A**  
**NIP. 19630319200032003**

**Pembimbing II**

**Kustin Hartini, M.M**  
**NIDN. 20020038102**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: "Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma", oleh Selpi Hibika Nugroho NIM. 1611140154, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 29 Januari 2021 M/ 16 Jumadil Akhir 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 15 Februari 2021 M

03 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, MM

NIP. 197705092008012014

Kustin Hartini, MM

NIDN. 20020038102

Penguji I

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM

NIP. 197705092008012014

Badarrudin Nurhab, MM

NIP. 198508072015031000

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

**MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

*(QS. Ar-Ra’d: 11)*

*“Work hard in silence, let success be your noise”*

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah dan terimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:*

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta, mama saya Pinusia Tulfadila dan papa saya Kitri yang selalu mendoakan, mendukung dan berkorban demi kesuksesan saya, karena kalian berdua hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terimakasih telah menjaga saya dalam doa kalian. Saya sangat mencitai kalian.*
- ❖ Kedua saudara saya, Mas Ito Martin Nugroho yang selalu menjaga dan mengayomi. Adik saya, Piki Agustin Busyalana yang menjadi sumber semangat saya. Terimakasih selalu mengerti saya, saya sangat menyayangi kalian.*
- ❖ Keluarga besar H. Busran. AM, yang selalu mendukung dan memberikan kebahagiaan. Terimakasih atas kasih sayang yang kalian berikan.*
- ❖ Sahabat saya Cimi-cimi (Endang Eryana Hapsari, Selly Desrayanti, Sesty Sri Jayanti) yang selalu menemani hari-hari saya dan selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk semuanya.*
- ❖ Sahabat saya Nellpus Pitri dan Riko, yang telah menjaga dan mensupport saya. Dan Pororo Team (M. Ilyas Ilyasa*

*dan Hendra Raditia) yang telah membuat hari-hari saya lebih berwarna.*

- ❖ Teman-teman kelas E Angkatan 2016, yang telah menemani dari awal hingga akhir kuliah. Terimakasih untuk kebersamaannya.*
- ❖ KKN Kelompok 137 Batu Ampar, yang telah berbagi keceriaan, suka dan duka serta banyak memberikan pelajaran dalam hidup saya.*
- ❖ Manusia-manusia baik yang sudah hadir dalam hidup saya dan telah banyak membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.*
- ❖ Almamater tercinta IAIN Bengkulu*

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul " Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Januari 2021 M  
12 Jumadil Akhir 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



Selpi Hibika Nugroho  
NIM.1611140154

## ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah Modal Kerja Usaha  
Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma  
Oleh Selpi Hibika Nugroho Nim 1611140154

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma. (2) untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif. Narasumber berjumlah 8 orang, 1 orang *Unit Head* Outlet Seluma dan 7 orang *Account Officer Mikro* (AOM). Teknik pengumpulan data primer berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah Outlet Seluma telah melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah dengan cara *maving area*, *kanvasing* dan serbu pasar. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang sistem Syariah.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan*



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan HidayahNyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma”. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi Uswatun Hasanah bagi kita semua Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, Selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA, Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan serta ilmu yang bermanfaat.
5. Kustin Hartini, M.M, Selaku pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan serta ilmu yang bermanfaat.

6. Kedua Orang Tuaku yang selalu memberi semangat dan mendoakan kesuksesanku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Desember 2020 M  
Jumadil Awal 1442 H

Selpi Hibika Nugroho  
Nim: 1611140154

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAM PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Metodologi Penelitian .....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Subjek/Informan Penelitian.....	14
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknik Analisis Data.....	16
G. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Pengertian Pemasaran .....	19
3. Konsep Pemasaran .....	20
4. Strategi pemasaran .....	23
5. Sales Territory Management .....	23
B. Produk Pembiayaan.....	30
1. Pengertian Produk .....	30
2. Strategi Produk.....	31
a. Penentuan Logo dan Motto .....	31
b. Menciptakan Merk .....	32
c. Menciptakan Kemasan .....	32

d. Keputusan Label.....	33
3. Pembiayaan .....	33
a. Pengertian Pembiayaan .....	33
b. Tujuan Pembiayaan .....	33
C. Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha.....	35
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah BRISyariah Kantor Cabang Bengkulu .....	38
B. Visi dan Misi BRISyariah .....	40
C. Produk-produk BRISyariah.....	40
D. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Cabang Bengkulu.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Pembahasan.....	51
1. Stategi Pemasaran Pada Poduk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma .....	51
2. Kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro faedah iB Modal Kerja usaha .....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 struktur Organisasi Bank BRI Syariah KC Bengkulu .....	46
-------------------------------------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Blangko pengajuan Judul Proposal Skripsi
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan Skripsi I
- Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi II
- Lampiran 10 : Dokumentasi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bank syariah di Indonesia dewasa ini berjalan dengan sangat pesat. Walaupun jumlah bank, jumlah kantor bank, dan jumlah total aset bank syariah masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan bank konvensional. Kita telah membuktikan bahwa perkembangan perbankan syariah yang pesat baru terjadi setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Tahun 1992 tentang Perbankan. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tersebut telah memberikan dasar hukum yang lebih kokoh dan peluang yang lebih besar dalam pengembangan bank syariah di Indonesia.<sup>1</sup>

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kemasyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah

---

<sup>1</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012) h. 56

menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) dan memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*).<sup>2</sup>

Keberadaan lembaga perbankan syariah didorong oleh adanya desakan kuat dari orang islam yang ingin terhindar dari transaksi bank yang dipandang mengandung unsur riba. Adanya pelanggaran riba dalam islam merupakan pegangan utama bagi bank syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sehingga kontrak utang piutang dalam perbankan syariah dengan nasabah harus berada dalam koridor bebas bunga. Bank syariah dengan produk utamanya yang berupa simpanan dan pembiayaan (pinjaman), yang ditunjang dengan jasa lain-lainnya yang operasionalnya hampir sama dengan bank konvensional adalah penggunaan bagi hasil terutama pada produk simpanan dan pembiayaan. Perbankan syariah dapat dipastikan terbebas dari riba/bunga dan sebagai gantinya adalah sistem bagi hasil yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Seperti yang tertera dalam Al-Quran surah Ali'Imran ayat 130 tentang Riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Q.S. Ali'Imran: 130)*<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) h. 9



Bank BRI Syariah merupakan salah satu lembaga perbankan di Indonesia. Sejarah pendirian PT Bank BRISyariah tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk terhadap Bank jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/kep.GBI/DPG?2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>4</sup>

Indonesia sebagai negara dengan berpenduduk muslim terbesar di dunia semestinya bisa menjadi potensi sangat besar untuk pemasaran produk perbankan syariah. Namun perkembangan Bank Syariah di Indonesia masih kalah dengan perbankan bank konvensional. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah, memacu pertumbuhan jumlah bank syariah yang ada di Indonesia.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli atau nasabah. Proses pemasaran ini sangat penting, karena merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar keuntungan perusahaan tersebut melakukan bisnisnya. Pada abad ke-21 pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan, keuangan mereka dalam

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Bintang Indonesia)

<sup>4</sup> [brisyariah.co.id](http://brisyariah.co.id), pada hari kamis, tanggal 9 April 2020, pukul 10:29

<sup>5</sup> Edi Susanto dan Riawan, "*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), ( 2017) h. 157-166

memperkenalkan produk atau jasa dari metode pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Begitu pula yang dilakukan perbankan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>7</sup>

Selain kantor Cabang perbankan juga ada outlet yang bisa membantu nasabah untuk mendapatkan pelayanan, peneliti telah melakukan observasi di outlet BRI Syariah yang ada di seluma jadi masyarakat seluma bisa melakukan pembiayaan di tempat yang mudah mereka jangkau.

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.2

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran...*, h.51

Bapak Edi Setiawan selaku AOM (*Account Officer Mikro*) di Outlet Seluma mengatakan “banyaknya masyarakat awam yang belum mengetahui bagaimana konsep kerja produk perbankan syariah menjadi kendala dalam proses pemasaran produk pembiayaan. Terkadang mereka tidak mengerti dengan apa yang kami jelaskan sehingga mereka menjadi tidak percaya dengan apa yang kami tawarkan”. Dalam melakukan pemasaran tentunya akan ada kendala yang akan dihadapi oleh pihak Bank. Dalam hal ini pihak Bank harus bisa menangani kendala-kendala yang akan dihadapi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha?
3. Bagaimana model strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah Outlet Seluma?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha.
3. Untuk mengetahui model strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah Outlet Seluma.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penulisan ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama perbankan syariah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat menjadi informasi sebagai bahan perbandingan dalam penulisan yang sejenis. Sehingga penulisan ini dapat lebih disempurnakan pada penulisan selanjutnya.
  - b. Dapat menjadi masukan bagi instansi atau lembaga yang bersangkutan atau yang mempunyai kepentingan dalam peningkatan dan pembinaan.

## E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam mengenai pembahasan diatas, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang akan diuji. Adapun penelitian yang terkait dalam hal ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elli Elisa Febriani (2017) yang skripsinya berjudul “*strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhammanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada bank Syariah Mandiri kantor cabang Kota Bengkulu*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk tabungan *Wadiah yad dhammanah* dan *Mudharabah mutlaqah* pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu dan apa faktor –faktor penyebab salah satu produk tabungan *Wadiah yad dhammanah* dan *Mudharabah Mutlaqah* lebih diminati. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara bertanya jawab langsung kepada responden, yakni *customer service* dan nasabah. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu merupakan suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah . produk tabungan *Mudharabah mutlaqah* lebih diminari karena banyak nasabah yang berasumsi lebih baik menabung dan juga mendapatkan bagi hasil dari pada hanya menabung (menitipkan saja). Perbedaan dari skripsi tersebut dengan yang di teliti yaitu terletak pada produk yang di teliti,

penelitian terdahulu meneliti produk *tabungan wadiah yad dhammanah dengan Mudharabah Mutlaqah* sedangkan penelitian ini meneliti produk pembiayaan mikro faedan iB modal kerja usaha. Sedangkan persamaan antara skripsi tersebut dengan yang di teliti yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran.<sup>8</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhwan anshori (2014), yang skripsinya berjudul "*Strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah (study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro, mekanisme pembiayaan warung mikro, dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan warung mikro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu perpaduan antara penelitian kepustakaan (*library reseach*) dan penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang mengumpulkan data-data di lapangan. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah hasil wawancara dengan bagian pelaksana Marketing Mikro Bank syariah Mandiri KCP Cilandak. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan oleh Bank syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan warung mikro adalah dengan menggunakan metode marketing mix. Mekanisme pembiayaan warung mikro Bank

---

<sup>8</sup> Elli Elisa Febriani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah Dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

Syariah Mandiri yaitu pembiayaan Bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha yang bergerak dibidang UMKM untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit pembiayaan Rp. 2 juta sampai dengan Rp. 100 juta. Dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro kepada calon nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak memiliki kendala-kendala yang dihadapi yaitu, pertama kurang atau minimnya pengetahuan para calon nasabah terhadap istilah-istilah dan akad-akad yang digunakan oleh perbankan syariah serta konsep dan aplikasi yang digunakan pada produk pembiayaan warung mikro itu sendiri, kedua umumnya calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan warung mikro tidak memiliki jaminan, ketiga setelah dianalisa oleh pihak Bank Syariah Mandiri, ternyata calon nasabah tidak memiliki usaha seperti yang dimaksudkan oleh calon nasabah itu sendiri (usaha fiktif/palsu), keempat batas usia pengajuan pembiayaan mikro minimal 21 tahun dan maksimum 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, ada beberapa calon nasabah yang berusia lebih dari 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan sehingga Bank Syariah Mandiri tidak dapat menyetujui pembiayaan, kelima, adanya Bank pesaing yang memiliki produk sejenis dengan produk pembiayaan warung mikro yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, contohnya seperti produk *Micro Business* Bank Mandiri konvensional, Unit Mikro Bank BRI, DSP (Danamon Simpan Pinjam) Bank Danamon, Bank Perkreditan Rakyat

BPR. Perbedaan skripsi tersebut dengan yang diteliti yaitu pada produk yang diteliti, pada penelitian sebelumnya produk yang diteliti yaitu pembiayaan warung mikro sedangkan pada penelitian ini produk yang diteliti yaitu produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha. Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.<sup>9</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2013), skripsinya yang berjudul "*Strategi pemasaran produk deposito mudharabah mutlaqah pada bank BNI Syariah cabang Fatmawati*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk deposito mudharabah mutlaqah dan apakah produk deposito mudharabah mutlaqah itu sendiri. Agar masyarakat yang belum mengetahui tentang deposito mudharabah mutlaqah dapat mengerti dan tahu cara menginvestasikan dananya, serta mengetahui cara bagi hasilnya di Bank BNI Syariah. Hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa produk deposito mudharabah mutlaqah adalah produk iB Hasanah yang merupakan produk unggulan dan banyak diminati masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah cabang Fatmawati yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran melalui brosur, elektronik, dan tentunya face to face, yang tentunya bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang

---

<sup>9</sup> Ade Ikhwan Ansori, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (study kasus pada Bank Mandiri Syariah KCP Cilandak)*" (Skripsi, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)



terbaik kepada para nasabah maupun calon nasabah. Perbedaan skripsi tersebut dengan yang diteliti yaitu pada produk yang diteliti, pada penelitian sebelumnya produk yang diteliti yaitu *deposito* sedangkan pada penelitian ini pada produk Pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran.<sup>10</sup>

4. Penelitian selanjutnya jurnal Nasional oleh Edi Santoso (2017), jurnal yang berjudul "*strategi pemasaran produk bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS)*". Setiap bank syariah mempunyai produk yang berbeda-beda yang ditawarkan kepada masyarakat, akibatnya muncul persaingan diantara bank syariah itu sendiri untuk memasarkan produk kepada masyarakat, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran produk bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak direktur BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa BPRS dalam menawarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga Muhammadiyah untuk dijadikan sebagai nasabah, hal ini terbukti dengan lebih dominannya jumlah nasabah yang ada di BPRS. Tahap perencanaan, strategi dan sampai pada implementasi telah dilakukan dengan baik. Dari data yang diperoleh bahwa penghimpun dan penyaluran dana untuk setiap bulan selalu mengalami peningkatan, hal ini akan menjadi

---

<sup>10</sup> Budianto, Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Muthlaqah Pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati*, (Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah, 2013)

kekuatan BPRS untuk tetap bertahan untuk jangka panjang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terletak pada produk yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti produk bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) sedangkan penelitian ini meneliti produk pembiayaan Milro Faedah iB Modal Kerja Usaha. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran.<sup>11</sup>

5. Penelitian selanjutnya Jurnal Internasional oleh Mike Simpson dan Jo Padmore, jurnal yang berjudul "*Marketing in Small and Medium Sized Enterprises*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melaporkan pengujian skala penuh dari peran pemasaran dan relevansinya dalam usaha kecil menengah (UKM). Tujuannya adalah untuk mempresentasikan hasil penilaian ketat terhadap model pemasaran baru di UKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode hipotetiko deduktif untuk menghasilkan model teoritis baik kualitatif maupun kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah UKM lebih merasa nyaman menggunakan strategi "B" dalam model pemasaran dari simpson dan taylor yaitu strategi reaktif yang mengarah pada pemasaran dipimpin dalam mengadopsi praktik pemasaran dan karyawan sering kurang antusias dalam pemasaran perusahaan sehingga perusahaan merasa kebingungan dalam

---

<sup>11</sup> Edi Santoso, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3(03), 2017, h. 157-166

melakukan pemasaran dengan iklan dan penjualan.<sup>12</sup> Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terletak pada produknya, pada penelitian terdahulu meneliti produk UKM sedangkan penelitian ini meneliti produk Pembiayaan Mikro Fedah ib Modal Kerja Usaha. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang menggunakan metode *deskriptif analisis*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa kata-kata atau bukan angka-angka walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.<sup>13</sup> Sedangkan metode *deskriptif analitis* merupakan penelitian yang menggambarkan data-data informasi berdasarkan fakta yang diperoleh dilapangan. Dalam hal ini dengan cara mendeskripsikan konsep produk Pembiayaan Mikro Fedah iB Modal Kerja Usaha dalam konteks pemasaran kepada masyarakat. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa *survey* pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini akan berlangsung mulai September sampai dengan selesai, penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT

---

<sup>12</sup> Mike Simpson dan Jo Padmore, *Marketing in Small and Medium Sized Enterprises*, International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 12 No. 6, 2006

<sup>13</sup>Djam'an Sarori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 22

Bank BRI Syariah Outlet Seluma. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena peneliti menemukan masalah yang akan diteliti pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma.

### 3. Subjek/Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *sample* didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Subjek/Informan dalam penelitian ini yaitu 1 Kepala Unit dan seluruh staf di Outlet Seluma sebanyak 7 orang.

### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan. Pengambilan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber yaitu *Unit Head* dan *Account Officer Micro (AOM)* BRI Syariah Outlet Seluma terkait dengan hal-hal yang dibutuhkan peneliti. Pengambilan dilakukan dengan teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari perpustakaan, buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian, literatur, dan data dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga yang berkaitan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode observasi

Teknik ini adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu dengan meneliti di Bank BRI Syariah Outlet selama mengenai Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>14</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan *Unit Head* dan *Account Officer Micro* (AOM) BRI Syariah Outlet Seluma dengan pertanyaan yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Metode ini untuk menggali data agar tidak terjadi penyimpangan atau salah

---

<sup>14</sup> Nazir, *Metode penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 193-194

pengertian mengenai permasalahan yang diangkat dalam judul penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan rekaman peristiwa tersebut dan mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.

### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan Skripsi ini, maka sistematika penyusunan adalah sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, dirumuskan suatu pokok masalah kemudian dilanjutkan dengan tujuan penelitian dan kegunaan diadakannya penelitian setelah itu penelitian terdahulu yang akan menguraikan beberapa kajian yang telah dilakukan penulis lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Kemudian metode penelitian yang dimaksud untuk mengetahui yang dimulai dari jenis dan pendekatan penelitian, informan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data dan yang terakhir teknik analisis data.

BAB II kajian teori yaitu paparan teori a) Strategi Pemasaran b) Produk Pembiayaan c) Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha

BAB III gambaran umum objek penelitian. BAB ini memaparkan gambaran umum dari objek penelitian yaitu tentang Bank BRI Syariah Outlet Seluma, yang terdiri dari a) Sejarah Bank BRI Syariah b) visi dan misi Bank BRI Syariah c) Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan d) Produk Bank BRI Syariah.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan BAB ini memaparkan hasil penelitian dari Strategi Pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma.

BAB V penutup, BAB ini merupakan BAB penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>15</sup>

Sedangkan pengertian Strategi menurut para ahli adalah:

- a. Strategi menurut George Steiner dan John Minner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.”<sup>16</sup>
- b. Strategi menurut Onong Uchayana Effendi, “Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan

---

<sup>15</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajenen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2005), h. 8

<sup>16</sup> George Steiner dan John Minner, *Kebujaakan dan Strategi Manajemen*. Peneremah Ticoalu dan Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 70



arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>17</sup>

- c. Strategi menurut A.M Kadarman, “Strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut. Jadi strategi menyangkut segala pengaturan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar dalam jangka panjang tidak kalah bersaing.<sup>18</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajrial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.<sup>19</sup> Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan

---

<sup>17</sup> Onong Uchayana Effendi, *Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 32

<sup>18</sup> A.M Kadarman, *Pengantar Ilmi Manajemen: Buku Panduan Mahasiswa* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2001), h. 58

<sup>19</sup> Phillip Kotler dan AB, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001) h. 7

keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

### 3. Konsep pemasaran

#### a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

#### b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi , dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika prang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f. Pemasaran, Pemasar, dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari

produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>20</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar ilmu pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemikiran saran-saran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>22</sup> Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.<sup>23</sup>

#### 5. Sales Territory Management

Sales territory management adalah ilmu pengelolaan wilayah pemasaran yang berhubungan dengan wilayah kerja seorang/sekelompok sales force, sistem pengelolaan wilayah, tipe

---

<sup>20</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 7

<sup>21</sup> Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Yogyakarta: BPF, 1994), Edisi pertama, hal. 124

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Paul N. Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), hal. 127

<sup>23</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-2, jilid 1, hal. 3

pelanggan, rute perjalanan, waktu yang diperlukan oleh sales force untuk mengelola wilayah, dan banyaknya SDM yang diperlukan untuk mencapai target penjualan. Sales territory juga dapat diartikan sebagai suatu daerah geografis dengan luas tertentu yang dipercayakan pada salesman atau distributor dengan mempertimbangkan jumlah pelanggan atau calon pelanggan di tiap daerah geografis. Elemen Pembentuk Sales Territor.<sup>24</sup>

Dengan memahami bagaimana seharusnya sebuah perusahaan mengelola wilayah penjualan, maka perusahaan akan dapat mengetahui sebesar apa potensi bisnis suatu wilayah dan bisa menentukan, bagaimana cara yang paling efektif dan paling efisien untuk memperoleh hasil maksimal sesuai potensinya. Penyusunan dan Pengaturan Sales Territory adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui potensi pasar

- a. Potensi outlet

Potensi outlet adalah tingkat kemampuan outlets atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk kita ke konsumen sasaran.

- b. Potensi penjualan

Potensi penjualan adalah seberapa besar kemungkinan atau prosesntase sebuah produk akan dibeli atau dikonsumsi oleh

---

<sup>24</sup> Nabilah Putri, *Model Sales Territory Management Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran (Studi Kasus Partner Trip Kota Malang)*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

konsumen di sebuah area / rayon atau titik penjualan (outlets).

2. Menetapkan target area, target outlet dan standard coverage

a. Target outlet dan target area

Target outlet dan target area perlu ditetapkan, karena berhubungan dengan area mana saja yang akan di kerjakan (covered) dan outlet mana saja yang harus dikunjungi. Dalam menentukan area yang akan dikerjakan, akan berhubungan dengan potensi pasar (potensi outlet dan potensi penjualan) yang ada di area tersebut. Kemudian juga berhubungan dengan target penjualan yang hendak dicapai, serta strategi pengembangan wilayah (territory development strategy) apa yang akan digunakan.

b. Standard kunjungan (call)

Kunjungan penjualan (sales call) untuk tiap perusahaan bisa berbeda-beda, tergantung jenis industri, jenis tim penjualan / type of sales force, area coverage, jenis outlet dan lainnya.

c. Standard kunjungan efektif (effective call)

Effective call (EC), biasanya berhubungan dengan kondisi produk itu sendiri, dimana produk baru (launching) biasanya akan memiliki EC yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lama, dan produk lama juga akan memiliki EC yang lebih rendah dibanding dengan produk yang sudah eksis.

d. Standard tipe outlet atau klasifikasi outlet

Secara umum outlet akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok atau beberapa sektor, seperti modern trade, tradisional trade atau general trade, outlet spesialis, institusi dan outlet arus bawah.

e. Standard siklus kunjungan (call cycle)

Siklus kunjungan atau call cycle juga harus ditetapkan, dimana penetapan ini akan mempengaruhi jumlah outlet yang bisa di cover oleh sales tim.

f. Standard penjualan per tim penjualan

Target Penjualan per Sales Team adalah merupakan hasil perhitungan dari potensi pasar yang hendak dicapai, dan juga merupakan bagian atau breakdown dari target penjualan seluruh wilayah penjualan perusahaan.

3. Melakukan Mapping

a. Mapping area

Mapping area atau mapping outlet adalah aktivitas untuk mengelompokkan outlet berdasarkan beberapa kriteria atau membagi area menjadi beberapa bagian berdasarkan beberapa pertimbangan. Melakukan proses identifikasi terhadap area dengan outletnya yang disesuaikan dengan:

- Potensi area / outlet tersebut



- Tipe tim penjualan yang sesuai untuk meng-cover area tersebut
- Efektivitas dan efisiensi untuk meng-cover area / outlet tersebut

b. Proses pemetaan

- Identifikasi Wilayah Penjualan
- Identifikasi Potensi
- Pencacahan (enumerasi)
- Uji Coba Hasil Pencacahan
- Evaluasi Secara Periodik

c. Jenis pemetaan

Ada beberapa jenis pemetaan wilayah penjualan yang harus dilakukan, yaitu:

- Pemetaan Berdasar Area Coverage
- Pemetaan Berdasar Tetesan Distribusi
- Pemetaan Berdasar Outlet Semesta vs Outlet Potensial vs Outlet Teregister vs Outlet Aktif
- Pemetaan Berdasar Segmentasi atau Tipe Outlet

d. Pemetaan sales team

Mapping Sales Team adalah bagaimana mengetahui dan memetakan profile sales team kita dari sisi kapabilitas serta menghubungkan dengan profile sales team yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan pengelolaan wilayah penjualan.

#### 4. Menyusun Call Plan

##### a. Call route model

Ada banyak model atau pola rute kunjungan, dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri dan bersifat unik bagi tiap-tiap perusahaan. Dalam menyusun call plan, model atau pola yang dipilih tidak harus satu jenis pola saja, kebanyakan perusahaan akan melakukan kombinasi, dengan mempertimbangkan banyak hal, intinya adalah bagaimana bisa semua target outlet bisa tercover secara efektif dan efisien.

##### b. Menyusun call plan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat menyusun rencana kunjungan penjualan (sales call plan) atau rencana perjalanan sales force, yaitu:

- Kondisi geografis, arus lalu lintas, dan aturan dari daerah setempat/lokal seperti adanya portal, retribusi, pembatasan jam dan lain sebagainya.
- Kondisi subyektif dari outlet atau aturan yang diberlakukan oleh outlet sehubungan dengan kunjungan sales force.
- Adanya hari atau momen khusus atau adat lokal daerah setempat seperti adanya pasar hari pasaran, libur adat, dan lain-lain.

- Nilai ekonomis dari area atau potensi outlet yang hendak di-cover dibandingkan dengan biaya operasional.
- Jumlah outlet yang hendak dikunjungi harus masuk jumlah minimal pembuatan sebuah rute perjalanan sales force per hari.
- Area tersebut masih bisa dikembangkan lebih lanjut, baik secara vertical maupun secara horizontal, artinya masih banyak outlet potensial dan outlet semesta di area tersebut.
- Pilih model call route plan yang cocok untuk tiap kunjungan, bisa dikombinasikan dan usahakan tidak zig-zag atau minimalkan melewati jalan yang sama lebih dari sekali.
- Salesman berdasarkan data dan kondisi dilapangan bisa mengusulkan perubahan, tetapi harus disetujui oleh atasan minimal sales supervisor.
- Sebuah rute bersifat fixed untuk sekian periode, sampai dengan saat dilakukan perubahan rute (route engineering), tetapi salesman wajib untuk menambah outlet baru (NOO) terutama dari outlet-outlet yang potensial di sekitar jalur tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <https://distribusipemasaran.com/sales-territory-management-bag-3/>, pada hari Selasa, tanggal 09 Februari 2020, pukul 20:30

## B. Produk Pembiayaan

### 1. Pengertian produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>26</sup>

Pengertian produk menurut Phillip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>27</sup> Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>28</sup>

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah:

---

<sup>26</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2016), h. 45

<sup>27</sup> Phillip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2001) h. 394

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran...*, h. 136

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara sipembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu dan sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.<sup>29</sup>

## 2. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

### a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

1. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran...*, h. 136-137

2. Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
3. Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
4. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki keanekaragaman maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merk. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti
4. Menarik perhatian
5. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan

atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak untuk mendukung investasi yang direncanakan. Pendanaan tersebut diadakan berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan dan pihak peminjam untuk mengembalikan utangnya setelah jatuh tempo dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>30</sup>

Pembiayaan menurut UURI No. 21 Th. 2008 tentang Bank Syariah berdasarkan pasal 1 butir 25 dan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.<sup>31</sup>

b. Konsep Islam tentang pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan, perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku shahibulmal (pemilik modal) menaruh kepercayaan kepada

---

<sup>30</sup> Russely Inti Dwi Permata, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return In Equity)", Jurnal Administrasi bisnis, vol. 2 No. 1, (Juli 2014)

<sup>31</sup> Erni Susana, *Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah*, Jurnal keuangan dan perbankan, vol. 15, No. 3 September 2011

seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>32</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT Surah AN-Nisa Ayat 29:

تَكُونُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تِجَارَةٍ  
رَجِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>33</sup>

#### c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan dari pembiayaan antara lain adalah:

- Secara makro adalah peningkatan Ekonomi, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, dan terjadi distribusi pendapatan.
- Secara makro adalah upaya memaksimalkan laba, upaya meminimalkan risiko, pendayagunaan sumber ekonomi, penyaluran kelebihan dana.

---

<sup>32</sup> Junaidi, *Sistem Pengawasan Intern Dalam Pembiayaan Pada Bank BRIS Cabang Bengkulu*, Skripsi, (IAIN Bengkulu, 2019), h. 34

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Bintang Indonesia), h. 83



### C. Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Usaha Kerja

#### 1. Definisi skema pembiayaan

##### a. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual (Bank) dan pembeli (Nasabah), dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah dan akan mengembalikan sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

##### b. Pembiayaan *Ijarah Mutahiya Bittamlik* (IMBT)

Pemberian fasilitas pembiayaan bagi nasabah yang telah memiliki asset sepenuhnya atau nasabah yang belum melunasi pembiayaan sebelumnya dengan menggunakan akad IMBT, dimana bank melakukan pengadaan objek IMBT dengan cara Bank membeli asset nasabah sampai dengan jangka waktu yang disepakati dengan opsi perpindahan kepemilikan pada akhir periode.

##### c. Pembiayaan *Musyarakah Mutanaqishah* (MMQ)

Pembiayaan dengan prinsip musyarakah dimana porsi kepemilikan modal (*hishshah*) salah satu *Syarik* (Bank) berkurang disebabkan pengalihan komersial secara bertahap kepada syarik lain (Nasabah) sampai dengan jangka waktu pembiayaan.

## 2. Tahapan Akad Pembiayaan Mikro

### a. Murabahah

#### ➤ Non Take Over

1. Akad *Wakalah*
2. Akad *Murabahah/Muranahah Bil Wakalah*

#### ➤ Take Over

1. Akad *Qardh*
2. Akad *Wakalah*
3. Akad *Murabahah/Muranahah Bil Wakalah*

### b. IMBT

#### ➤ Non Take Over

1. Akad jual beli pra IMBT
2. *Wa'ad*
3. Akad IMBT
4. Akad *Hibah*/jual beli pasca IMBT

#### ➤ Take Over

1. Akad *Qardh*
2. Akad jual beli pra IMBT
3. *Wa'ad*
4. Akad IMBT
5. Akad *hibah*/jual beli pasca IMBT

### c. MMQ

#### ➤ Non Take Over

1. Akad MMQ *Ma'al Ijarah*

➤ Take Over

1. Akad *Qardh*

2. Akad MMQ *Ma'al Ijarah*

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Bank BRI Syariah Bengkulu**

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

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

BRISyariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menentramkan, BRISyariah terus tumbuh secara positif.

BRISyariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas diseluruh penjuru Indonesia

menunjukkan bahwa BRISyariah memiliki kapasitas tinggi sebagai Bank rintel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

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

Pada tahun 2018 BRISyariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRISyariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.<sup>34</sup>

Bank BRISyariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. BRISyariah Bengkulu terdiri dari satu cabang yang terletak di JL. S. Parman, No. 51 A-B Kota Bengkulu.

Bank BRISyariah sudah mendirikan Outlet BRISyariah di setiap Kabupaten salah satunya adalah di Seluma. Outlet di Seluma berdiri pada tahun 2013.

## **B. Visi dan Misi BRISyariah**

### **1. Visi BRISyariah**

---

<sup>34</sup> [brisyariah.co.id](http://brisyariah.co.id), pada hari kamis, tanggal 25 Juni 2020, pukul 22:28

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

## 2. Misi BRISyariah

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.<sup>35</sup>

## C. Produk-Produk BRISyariah

### 1. Tabungan Faedah BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

Akad:

*Wadi'ah yad dhammah.*

Fasilitas/keunggulan:

Beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Murah)

- Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
- Gratis biaya administrasi bulanan

---

<sup>35</sup> [brisyariah.co.id](http://brisyariah.co.id), pada hari Kamis, tanggal 25 Juni 2020, pukul 22:30

- Gratis biaya kartu ATM Bulanan
- Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, bersama & prima
- Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, bersama & prima
- Ringan biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, bersama & prima
- Ringan biaya debit di jaringan EDC BRI & Prima.

Dilengkapi pula dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS *Banking/Mobile Banking*, Internet Banking.

## 2. Tabungan Haji BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah Haji (BPIH)

Akad:

*Mudharabah Muthlaqah*

Fasilitas/Keunggulan:

- Setoran awal yang ringan
- Gratis biaya administrasi bulanan
- Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
- Online dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji

- Bebas setiap saat menambahkan saldo
- Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRISyariah secara online
- Potongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji anda
- Dapat dibukakan untuk anak-anak
- Tersedia pilihan ibadah haji reguler dan haji khusus.

### 3. Tabungan impian BRISyariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

Akad:

*Mudharabah Muthlaqah*

Fasilitas/keunggulan:

- Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi
- Gratis asuransi hingga Rp.750 juta

### 4. Giro Faedah Mudharabah BRISyariah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah bayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.



Akad:

*Mudharabah Muthlaqah*

Fasilitas/Keunggulan:

- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRISyariah secara online
- Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan
- Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima
- Dapat diberikan layanan *e-channel* berupa *Cash Management System (CMS)*

#### 5. Deposito BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

Akad:

*Mudharabah Muthlaqah*

Fasilitas/keunggulan:

- Bagi hasil yang kompotitif
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- Pemindabukuan secara otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BRISyariah
- Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang

- Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

#### 6. KPR sejahtera BRISyariah iB

KPR sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka kepemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover).

KPR sejahtera terdiri dari:

##### 1. KPR Sejahtera Syariah Tapak

Untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (*landed house*)

##### 2. KPR Sejahtera Syariah Rusun

Untuk pembiayaan rumah sejahtera rusun (*nonlanded house*)

#### 7. Qardh Gadai Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang digunakan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

Manfaat pembiayaan:

- Mrmbiyai keperluan dana jangka pendek/kebutuhan mendesak, serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi

- Sebagai pembiayaab kepada golongan nasabah usaha mikro dan kecil sebagaimana dimaksud di dalam UU No. 20 Tahun 2008
- Keperluan lainnya yang jelas dan sesuai syariah.

## 8. Mikro BRISyariah

Jenis pembiayaan mikro BRISyariah:

### 1. Mikro Faedah iB

#### a. Skema *Murabahah*

- Faedah 75 iB
- Faedah 200 iB

#### b. Skema IMBT

- Mikro IMBT 75 iB
- Mikro IMBT 200 iB

#### c. Skema MMQ

- Mikro MMQ 75 iB
- Mikro MMQ 200 iB

### 2. KUR Super Mikro iB

### 3. KUR Mikro iB

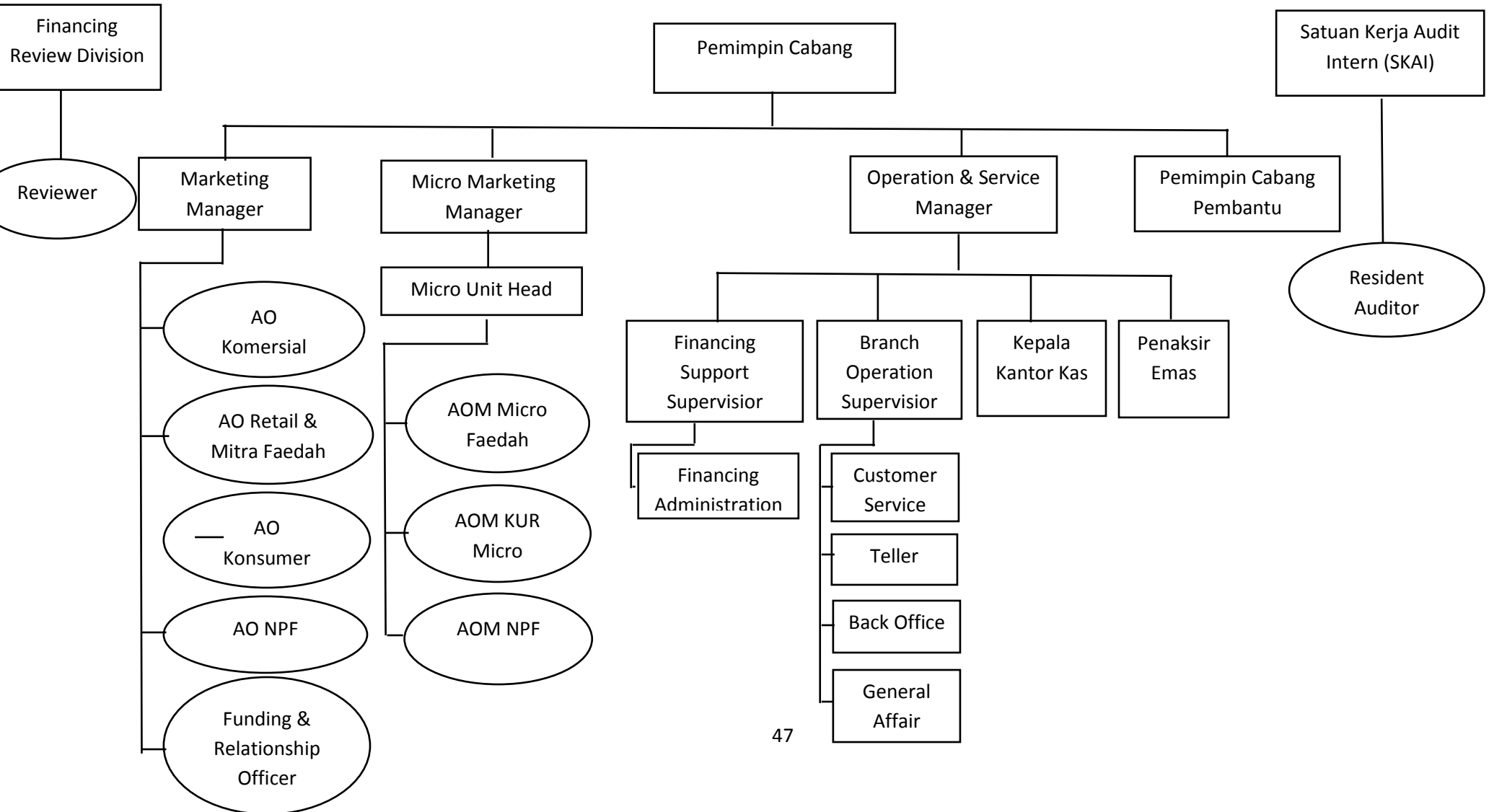
### 4. KUR Kecil iB.

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *Mudharabah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro diperuntukkan bagi wirausaha dan atau

pegusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR

**D. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Cabang Kota Bengkulu**

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Bengkulu**



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma**. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan pengumpulan data dengan Teknik observasi dan wawancara. Setelah melakukan pengumpulan data dari beberapa informan, ditemukan sejumlah fakta dan data terkait strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha.

#### 1. Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma

Ada beberapa strategi yang digunakan BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Ada beberapa strategi yang digunakan antara lain:

##### 1. *Mapping Area*

*Mapping area* adalah suatu tindakan memetakan wilayah yang akan dilakukan kunjungan/*kanvasing* oleh tenaga pemasar (AOM) mulai dari jarak yang terdekat dari kantor Outlet Mikro (Outlet Seluma), misalnya pasar, kelompok usaha dan pertokoan. Pemetaan ini bertujuan untuk mempermudah *kanvasing* serta

untuk mengetahui wilayah-wilayah mana saja yang masih potensial untuk digarap dan bukan merupakan wilayah *black market* Bank dan Lembaga keuangan lainnya.

## 2. *Kanvasing*

*Kanvasing* merupakan suatu tindakan sistematis, untuk mencapai kontak secara langsung kepada individu atau kelompok pelaku usaha (calon nasabah) yang bertujuan untuk menjual/memasarkan produk pembiayaan dan jasa lainnya atau untuk memberikan pengertian terhadap produk yang mungkin saja diminati oleh individu atau kelompok usaha tersebut. Dengan kata lain *kanvasing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar (AOM) yang mendatangi secara langsung para calon nasabah potensial baik perorangan maupun kelompok usaha untuk menawarkan dan atau memberikan pengertian produk pembiayaan mikro yang ada di Bank Syariah.

## 3. Serbu pasar

Serbu pasar adalah kegiatan dimana tenaga pemasar (AOM) mendatangi para pelaku usaha yang ada disuatu pasar atau pekan pada waktu tertentu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pembiayaan mikro, pendanaan dan jasa lainnya yang ada di Bank BRI Syariah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Efriko Deswanto, *Unit Head*, wawancara pada tanggal 28 oktober 2020

Dari hasil wawancara dapat diartikan bahwa Bank BRI Syariah Outlet Seluma melakukan pemasaran dengan tiga cara yaitu *Mapping Area*, *Kanvasing* dan serbu pasar. Bank BRI Syariah Outlet Seluma memasarkan produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Usaha Kerja dengan cara mendatangi langsung calon nasabah.

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Usaha Kerja Usaha**

Dalam melakukan pemasaran tentunya ada saja kendala yang dihadapi, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Budi Susilo:

“ada kendala yang paling sering kami hadapi dalam mempromosikan produk yaitu banyaknya masyarakat Seluma ini yang belum mengetahui dan mengerti tentang perbankan Syariah, mereka masih awam mengenai prinsip Syariah dan terkadang mereka sulit mengerti apa yang kami jelaskan”

Bapak Edi Setiawan juga mengatakan:

“pesaing juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi seperti pinjaman-pinjaman online yang menawarkan pembiayaan tanpa syarat yang banyak.”<sup>37</sup>

Dari kendala-kendala yang dihadapi pasti ada cara untuk mengatasinya, Bapak Budi Susilo juga mengatakan:

---

<sup>37</sup> Edi Setiawan, *Account Officer Mikro*, wawancara pada tanggal 28 oktober 2020



“ya cara mengatasinya yaitu tenaga pemasar (AOM) harus paham tentang Syariah, perbedaan dengan konvensional supaya bisa menjelaskan kepada calon nasabah dan menjelaskan kepada calon nasabah secara perlahan sampai mereka benarbenar paham, ya harus sabar”.<sup>38</sup>

Selain itu tentunya dilakukan juga strategi untuk menjalin hubungan dengan nasabah atau calon nasabah. Dari hasil wawancara Bapak Ramudi Isdianto mengatakan:

“yang pasti harus ramah dengan nasabah”.

Dari hasil wawancara dapat diartikan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariaah Outlet Seluma yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang sistem Syariah menjadikan masyarakat tidak mempercayai apa yang dijelaskan oleh tenaga pemasar. Pesaing juga salah satu kendala.

## **B. Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma.**

Setelah penelitian mengumpulkan data dari hasil penelitian di Bank BRI Syariah Outlet Seluma maka peneliti akan melakukan analisis data untuk menjelaskan lebih lanjut dari hasil penelitian. Sebagaimana dijelaskan dalam teknik analisis data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis

---

<sup>38</sup> Budi Susilo, *Account Officer Mikro*, wawancara pada tanggal 28 oktober 2020

kualitatif deskriptif dengan menganalisis data yang peneliti peroleh baik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti selama mengadakan penelitian dengan lembaga tersebut.

### **1. Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma**

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah dengan cara:

➤ *Mapping Area*

*Mapping Area*, yaitu tindakan memetakan wilayah yang akan dilakukan kunjungan oleh tenaga pemasar (AOM) untuk mencari tahu wilayah mana saja yang masih berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha.

Peta digunakan untuk menggambarkan keadaan geografis sebuah daerah yang di dalamnya memuat segala sesuatu yang ada di daerah tersebut. Dengan adanya *mapping area*, maka dapat mengetahui kondisi geografis suatu area secara detail yang akan dijadikan target dari titik-titik penjualan.

➤ *Kanvasing*

*Kanvasing*, yaitu tindakan sistematis untuk mencapai kontak secara langsung kepada calon nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha, tenaga pemasar (AOM) mendatangi secara langsung calon nasabah untuk memasarkan

produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. Dengan *kanvasing* tenaga pemasar dapat berkomunikasi langsung kepada calon nasabah sehingga akan memudahkan tenaga pemasar untuk melakukan pemasaran.

➤ Serbu Pasar

Serbu pasar merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha karena banyaknya pelaku usaha yang berdagang di pasar. Tenaga pemasar mendatangi para pelaku usaha yang ada disuatu pasar untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha karena banyaknya pelaku usaha yang berdagang di pasar.

Jadi BRI Syariah Outlet Seluma melakukan pemasaran dengan cara melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu, mencari tahu wilayah mana saja yang berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. Pemasaran dilakukan dengan cara kontak langsung dengan calon nasabah untuk memperkenalkan, menawarkan dan memberikan pengertian mengenai produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha yang ada di BRI Syariah Outlet Seluma.

Banyaknya masyarakat Seluma yang belum paham mengenai produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha, jadi tenaga

pemasar (AOM) harus menjelaskan dengan jelas tentang produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha kepada calon nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah Outlet Seluma telah melakukan Strategi Pemasaran sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dan selalu berhasil mencapai target yang ditentukan bahkan lebih.

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha**

Kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah Outlet Seluma dalam melakukan pemasaran yaitu masih banyaknya masyarakat Seluma yang belum mengetahui dan mengerti tentang perbankan Syariah. Masih banyak yang belum mengerti tentang prinsip Syariah dan perbedaan dengan Bank konvensional. Masyarakat juga sulit mengerti oleh penjelasan tenaga pemasar sehingga mereka terkadang tidak mempercayai apa yang dijelaskan oleh tenaga pemasar. Jadi tenaga pemasar harus menjelaskan secara jelas kepada calon nasabah mengenai sistem Syariah yaitu dengan cara kontak langsung kepada calon nasabah.

Selain kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai sistem Syariah, pesaing juga merupakan suatu kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Outlet Seluma, seperti pinjaman online yang tidak terlalu banyak menggunakan syarat untuk melakukan pembiayaan.

Bank BRI Syariah outlet Seluma mengatasi kendala-kendala yang dihadapi yaitu dengan cara memberi pengertian kepada calon nasabah mengenai sistem perbankan, dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap calon nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah dengan cara *mapping area* yaitu pemetaan wilayah yang akan dilakukan kunjungan oleh tenaga pemasar untuk memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. *Kanvasing* yaitu suatu tindakan untuk mencapai kontak secara langsung kepada individu atau kelompok pelaku usaha calon nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha. Dan serbu pasar yaitu tenaga pemasar (AOM) mendatangi para pelaku usaha disuatu pasar untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha.
2. Kendala-kendala yang dihadapi BRI Syariah Outlet Seluma dalam melakukan pemasaran yaitu banyaknya masyarakat Seluma ini yang belum mengetahui dan mengerti tentang perbankan Syariah. Adanya pesaing seperti pinjaman online.

#### **B. SARAN**

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha yang berlandaskan Syariat Islam dengan menjelaskan tentang perbankan Syariah

2. Memanfaatkan potensi media social, memperbanyak iklan tentang produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha baik di media cetak maupun elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

Ansori, Ikhwan, Ade. “*Strategi pemasaran prduk pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah (study kasus pada Bank Mandiri Syariah KCP Cilandak)*” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Skripsi Sarjana. 2014

[brisyariah.co.id](http://brisyariah.co.id)

Buchory, Achmad, Herry dan Djaslim, Saladin. *Dasar-dasar pemasaran bank*. Bandung: Linda Karya. 2016

Destina, Rina. “analisis dana pihak ketiga dan risiko terhadap pembiayaan mudharabah dan musyarakah pada Bak Syariah di Indonesia” *Jurnal Logika*, Vol. XVII, No. 2, (Agustus 2016)

Effendi, Onong Uchayana. *Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya. 2007

Hadiyati, Puji. “pengaruh non performing financing pembiayaan mudharabah dan musyarakah pada bank muamalat Indonesia. *e-Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, (Oktober 2013)

<https://distribusipemasaran.com/sales-territory-management-bag-3/>

Ivy Jonathan. “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”. *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, (2008)

Kadarman, A.M. *Pengantar Ilmu manajemen: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: PT. Prenhalindo. 2001

Kasmir. *pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2014

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014

Kotler, Phillip dan AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001

Narubuko, cholid, Abu, Achmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009



- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005
- Nur, Rianto M. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Putri, Nabilah. “Model Sales Territory Management Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran (Studi Kasus Partner Trip Kota Malang)”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- Russely, Inti, Dwi, Permata. “Analisis pengaruh pembiayaan mudharabah dan musyarakah terhadap tingkat profitabilitas (return in equity)” *Jurnal Administrasi bisnis, vol. 2 No. 1 Juli 2014*
- Sarori, Djam’an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Simpson, Mike dan Jo Padmore. *Marketing in Small and Medium Sized Enterprises*, *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 12 No. 6, 2006
- Susana, Erni. pelaksanaan dan sistem bagi hasil pembiayaan Al-Mudharabah pada bank Syariah. *Jurnal keuangan dan perbankan, vol. 15, No. 3 September 2011*
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. 2015
- Susanto, Edi. “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),” *Jurnal Nasional: Universitas Muhammadiyah Ponorogo* (November 2017)
- Ulum Fahrur. “*Sharia Banking Product Innovation in Indonesia*”. *Jurnal Studi Keislaman: Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya* (September 2015)
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika. 2012

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Seipi Hibika Nugroho  
 NIM : 1611140154  
 PRODI : Perbankan syariah  
 SEMESTER : 7 (Tujuh)

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan Mudharabah pada Bank BtI syariah Pagar Dewa Kota Bengkulu.
2. ....
3. ....

II. PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan no. 1 - OK

Pengelola Perpustakaan  
 Don 9/12-19  
 Debby Anisandi, MBA  
 NIP. 19860919 201903 2 012

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan observasi ulang. Boleh apa ga ?

Pembimbing Akademik 9/12/2019  
 Yetti Afrida Indra, M. Ak.

c. Tim Kelayakan Proposal

Catatan Dimintakan legal

Ketua Tim 15/1/20  
 Anisah Oktaria

d. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan ..... Alas malaraka Strategi yang digunakan, lengkap!

Kaprodi  
26/1-2020  
Yosy Afrandy, MA

iii. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah :

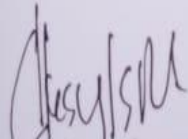
.....  
.....  
.....


Bengkulu, .....

Mengetahui

Mahasiswa

Kajur.....

  
Desi Ishaini, MA

  
Setpi Hibika N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Februari 2020  
Nama Mahasiswa : Seipi Hibika Hugroho  
NIM : 1611140154  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Strategi Pemasaran produk pembiayaan Mudharabah pada Bank BHI syariah Pagar Dewa kota Bengkulu	 Seipi Hibika . H	 Dr. Nurul Hak, M.A.

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

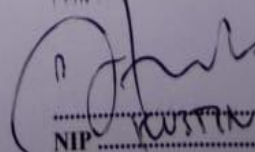
Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Hibika Nugroho  
 NIM : 1611190159  
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1.	Masalah	- Cari masalahnya - observasi awal lagi
2.	Rumusan masalah	- Kendala yang dihadapi diganti dengan bagaimana analisis swotnya.
3.	Penelitian terdahulu	- Cari penelitian terdahulu yang menggunakan analisis swot
4.	Kajian Teori	- Marketing mix tidak perlu lagi karena sudah menggunakan analisis swot
5.	Tempat penelitian	- pindah tempat penelitian
6.	Judul	- Ganti judul sesuai dengan tempat penelitian

Bengkulu,  
 Penyeminar,

  
 NIP. ....., M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0535/In.11/F.IV/PP.00.9/05/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M.A  
NIP : 19630319200032003  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M.  
NIDN. : 2002038102  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

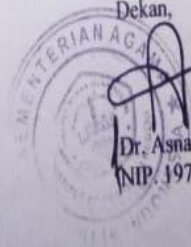
- N A M A : Selpi Hibika Nugroho  
NIM : 1611140154  
JURUSAN : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma**

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 08 Mei 2020

Dekan,



*[Signature]*  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB  
Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma

Lokasi Penelitian : BRI Syariah Outlet Seluma

## **DAFTAR PERTANYAAN**

### **A. Informan Kunci**

Identitas Informan

Nama :

Jabatan/Pekerjaan :

1. Produk-produk apa saja yang terdapat pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma?
2. Pada masing-masing produk pembiayaan, berapa jumlah minimal dan maksimal pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah Outlet Seluma?
4. Kemana saja Bank BRI Syariah Outlet mempromosikan produk-produknya?
5. Apakah keberadaan BRI Syariah Outlet Seluma ini sudah efektif (dapat dijangkau oleh masyarakat)?
6. Strategi apa yang digunakan oleh bank BRI Syariah Outlet Seluma dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha?



## **B. Informan Utama**

Identitas Informan

Nama :

Jabatan/Pekerjaan :

1. Bagaimana pendapat anda tentang BRI Syariah Outlet Seluma ini?
2. Bagaimana sistem pembayaran nasabah ke Outlet Seluma?
3. Apakah keberadaan Bank BRI Syariah outlet Seluma ini sudah efektif (dapat dijangkau oleh masyarakat)?
4. Apa saja media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di Outlet Seluma?
5. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha?
6. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha?
7. Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?
8. Apakah Outlet Seluma sudah melaksanakan Strategi Pemasaran yang telah dirumuskan oleh Bank BRI Syariah?
9. Dengan Strategi Pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil yang telah diperoleh?

**HALAMAN PENGESAHAN**

Proposal skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB pada Bank BRI Syariah Outlet Selama" yang disusun oleh:

Nama : Selpi Hibika Nugroho

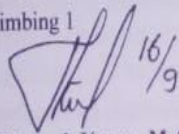
Nim : 1611140154

Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, Agustus 2020M  
Dzulhijjah 1441 H

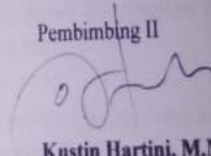
Pembimbing I



Dra. Fatimah Yunus, M.A

NIP: 196303192000032003

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M

NIDN: 20022038102

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Yosv Arisandy, M.M

NIP: 198508012014032001



PEMERINTAH KABUPATEN SELUMA  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

JL. RA. Kartini NO. 17 Komplek Perkantoran Pemda Seluma Tais  
Kode Pos 38576 Tlp. (0736) 91292. Fax. 91292

**REKOMENDASI**

Nomor: 070/  $\tau$  /B.II/B.KB.P/IX/2020

Menindaklanjuti Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Nomor:1209/In.11/F.IV/PP.00.9/09/2020 tanggal : 28 September 2020 perihal rekomendasi penelitian/survey di wilayah Kabupaten Seluma, pada prinsipnya tidak keberatan dan memberikan kepada saudara:

Nama : Selpi Hibika Nugroho  
NPM : 1611140154  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu  
Pengikut : Tidak Ada

Untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kabupaten Seluma, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian BRI Syariah Outlet Seluma.
2. Penelitian sesuai dengan judul yang diajukan sebagai berikut: "*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) Bris iB Pada Bank Bri Syariah Outlet Seluma*".
3. Harus mentaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
4. Lama waktu penelitian 01 Oktober 2020 s/d 01 November 2020.
5. Setelah selesai melakukan penelitian, satu rangkap hasil penelitian harus dilaporkan kepada Bupati Seluma melalui Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Seluma.
6. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Rekomendasi tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikianlah Rekomendasi ini diberikan, dan untuk dipergunakan serta dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Di Tais  
Pada Tanggal : 30 September 2020

A.n Plt. KEPALA BADAN,  
KASUBBAG PENYUSUNAN PROGRAM



**Tembusan disampaikan kepada Yth:**

1. Bupati Seluma (Sebagai Laporan)
2. Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Seluma
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Direktur BRI Syariah Outlet Kabupaten Seluma
5. Yang Bersangkutan

Nomor : B. 170/KC-BKL/EKS/11/2020  
Lampiran : 1 lembar  
Perihal : Keterangan Teleh Melakukan Penelitian

Bengkulu, 1 November 2020

Kepada Yth.  
**IAIN**  
di-  
Bengkulu

*Assalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat dari **IAIN Bengkulu** No.1209/In.11/F.IV/PP.00.9/09/2020 Tanggal 28 September 2020 mengenai permohonan Izin penelitian IAIN Bengkulu dengan nama sebagai berikut :


No.	Nama	NIM	Prodi
1.	Selpi Hibika Nugroho	1611140154	Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Melalui surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/ Ibu bahwa ybs telah melakukan penelitian di BRISyariah KC Bengkulu S.Parman dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

PT. Bank BRISyariah, Tbk  
Kantor Cabang Bengkulu

 **BRISyariah**

**Bank BRISyariah  
KC BENGKULU**

Mizu Riyadh  
General Affair

Tembusan:  
1. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selpi Hibika Nugroho  
Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1611140154  
Pembimbing I/II : Dra. Fatimah Yunus, M.A  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal  
Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Rabu 16 September 2020	Bab 1-3	1. Pedoman wawancara ditandatangani mahasiswa 2. Daftar isi diperbaiki 3. Metode penelitian	
2	Rabu 23 September 2020	Bab 1-3	ACC dapat dilanjutkan penelitian/ SK penelitian	

3	Rabu 13 Januari 2020	Bab 1-5	1. BAB IV sub Bab B pembahasan ditambah 2. Abstrak diperbaiki	<i>P</i>
4	Senin 25 Januari 2020	Bab 1-5	ACC dapat diproses	<i>P</i>

Bengkulu, Januari 2020

Mengetahui  
Kepala Jurusan Perbankan Syariah

*[Signature]*  
Drs. Snaini, M.  
NIP. 197412012006042001

Pembimbing I/II

*[Signature]*  
Dra. Fatimah Yunus, M.A  
NIP. 19630319200032003





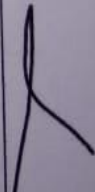


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

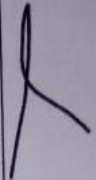


### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selpi Hibika Nugroho  
Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1611140154  
Pembimbing I/II : Kustin Hartini, M.M  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal  
Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Rabu 3 Juni 2020	Bab 1-3	1. Tinjau ulang untuk penulisan istilah asing. 2. Baca buku pedoman penulisan skripsi 3. Sesuaikan sistematika penulisan dengan buku pedoman	
2	Jum`at 26 Juni 2020	Bab 1-3	1. Cek lagi penulisannya 2. Penelitian terdahulu harus relevan dan sistematis 3. Sumber informan baik tekniknya dan siapa sumber informan yang akan diteliti harus jelas	

3	Kamis 16 Juli 2020	Bab 1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumusan masalahnya dikalimatkan saja</li> <li>2. Rujukan penelitian harus relevan</li> <li>3. Tambahkan kajian teori yang digunakan sebagai sumber penelitian</li> </ol>	
4	Jumat 24 Juli 2020	Bab 1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumusan masalah diperbaiki</li> <li>2. Tambahkan teori terkait strategi pemasaran</li> <li>3. Sumber informan yang diteliti harus jelas</li> <li>4. Buat pedoman wawancara</li> </ol>	
5	Selasa 28 Juli 2020	Bab 1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jelaskan nama-nama yang ada dalam struktur organisasi</li> <li>2. Dalam pedoman wawancara pisahkan untuk pedoman wawancara kepada kepala unit dengan karyawan</li> </ol>	
6	Senin 23 Juli 2020	Pedoman wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki pedoman wawancara</li> <li>2. Susun pertanyaan lebih sistematis</li> </ol>	
7	Rabu 26 Agustus 2020	Bab 1-3 Pedoman wawancara	ACC dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya	



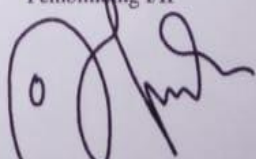
8	Kamis 3 Desember 2020	Bab 4-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cek lagi penulisan istilah asingnya masih banyak yang belum sesuai dengan pedoman penulisan skripsi. Istilah asing baik Bahasa Aran maupun Inggris harus cetak miring</li> <li>2. Tambahkan satu paragraf lagi untuk penjelasan analisis strategi SWOT pada Bank tersebut</li> <li>3. Kesimpulan itu menjawab rumusan masalah</li> </ol>	
9	Senin 14 Desember 2020	Kesimpulan	Perbaiki lagi kesimpulan	
10	Rabu 30 Desember 2020	Bab 4-5	ACC dan bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya	

Bengkulu, Desember 2020

Mengetahui  
Keuangan Perbankan Syariah

  
Hesi Hamid, MA  
NIP. 1971120220050042001

Pembimbing I/II

  
Kustin Hartini, M.M  
NIDN. 200220038102





