

SKRIPSI
STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO
(Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro)

Oleh:

WANTI NINGSIH
NPM. 1602100076



Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/ 2020 M

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN
USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Wanti Ningsih
NPM. 1602100076

Pembimbing I : Drs. H.M. Saleh, MA
Pembimbing II : Hermanita, MM

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Wanti Ningsih**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **WANTI NINGSIH**
NPM : 1602100076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (Studi Kasus di Bank BRI
Syariah KCP Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

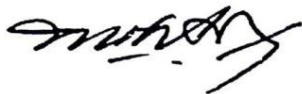
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 April 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (Studi Kasus di Bank BRI
Syariah KCP Metro)**

Nama : **WANTI NINGSIH**
NPM : 1602100076
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

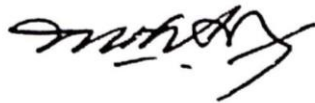
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 20 April 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

No. : B - 1772 / 1n. 28.3 / D / PP. 009 / 06 / 2020

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO), disusun Oleh: WANTI NINGSIH, NPM: 1602100076, Jurusan: SI Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari Kamis, 11 Juni 2020.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, MA

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Hermanita, S.E., M.M

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E. Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO)

Oleh:
WANTI NINGSIH
NPM. 1602100076

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank Syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan adanya persaingan yang terjadi, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan bagian, UH (*UnitHead*), *Account Officer Mikro* (AOM) BRI Syariah KCP Metro. Dari data-data tersebut penelitian di analisa secara kualitatif dengan berfikir induktif.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa BRI Syariah KCP Metro telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Kemudian pada promosi penjualan, meskipun BRI Syariah KCP Metro telah melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon margin, namun hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro. karena dari sekian promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanti Ningsih

NPM : 1602100076

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 9 Juni 2020

Yang menyatakan



WANTI NINGSIH
NPM. 1602100076

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

(QS: Al-Baqarah: 188)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h.23

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Peneliti ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Prof, Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro Lampung, Bpk Drs. H.M. Saleh, M.A Selaku Pembimbing I, Ibu Hermanita, MM Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan penulisan Skripsi yang sangat berharga dan memberikan banyak motivasi. Ucapan terimakasih juga Peneliti berikan kepada sahabat S1 Perbankan Syariah yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan Proposal ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Akhirnya semoga Skripsi ini dapat dikembangkan dalam penelitian sebenarnya.

Metro, 7 April 2020

Peneliti



Wanti Ningsih

NPM 1602100076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Pengertian Strategi Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
B. Definisi UMKM (Usaha Mikro,Kecil, Menengah)	18
C. Pembiayaan	20
1. Pengertian Pembiayaan	20
2. Fungsi Pembiayaan.....	21
3. Manfaat Pembiayaan	22
4. Jenis Pembiayaan.....	23

5. Risiko Pembiayaan	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Sifat Penelitian.....	26
B. Sumber Data.....	27
1. Sumber Data Primer	27
2. Sumber Data Sekunder	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Wawancara	28
2. Dokumentasi.....	28
D. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Penelitian.....	30
1. Sejarah Bank BRI Syariah	30
2. Struktur Organisasi	31
3. Produk-produk Bank BRI Syariah KCP Metro	33
B. Hasil Penelitian	39
1. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Metro	39
2. Analisis strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Metro	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah dan OS (<i>Outstanding</i>) Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah KCP Metro Tahun 2017 dan 2018.....	4
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Metro	31
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah merupakan sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi utama Lembaga Keuangan Syariah sebagai Lembaga intermediasi antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien.

Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, Bank Syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Pembiayaan mikro merupakan salah satu dari pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro sendiri ialah suatu pembiayaan yang di berikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.

Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Herry Sutanto *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.²

Seorang *Marketing* sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, serta mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan.³

Keberhasilan bank dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan produknya. Menurut Pandji Anoraga Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴ Definisi lainnya Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

²Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

³Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 71.

⁴Pandji Anoraga, *manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).⁵ Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan keempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁶ Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, Cet ke-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 153.

Berdasarkan hasil *survey* yang peneliti lakukan di Bank BRI Syariah KCP Metro, Penyaluran Pembiayaan Mikro yang berhasil di salurkan selama tiga tahun terakhir terus mengalami penurunan. Berikut adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*) BRI Syariah KCP Metro.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan OS (*Outstanding*) Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah KCP Metro Tahun 2017 dan 2018

Tahun	Jumlah Nasabah	OS (<i>Outstanding</i>)
2016	223	19,226 M
2017	390	17,233 M
2018	442	15,442 M

Sumber:wawancara dengan Bpk. Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2016, Jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 223 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh BRI Syariah KCP Metro sebesar 19,226 M.

Pada tahun 2017, Jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 390 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh BRI Syariah KCP Metro sebesar 17,233 M. Pada tahun ini terjadi penurunan dalam penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro sebesar 1,993 M dari tahun 2016.

Pada tahun 2018, Jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 442 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh BRI Syariah KCP Metro

sebesar 15,442 M, Pada tahun ini terjadi penurunan dalam penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro sebesar 1,791 M dari tahun 2017.

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*), penurunan dalam penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro di BRI Syariah KCP Metro disebabkan beberapa faktor yaitu dimana pada tahun 2017 sampai tahun 2018 pembiayaan usaha mikro di bank BRI Syariah KCP Metro didominasi oleh pembiayaan Mikro 25 dan 75 iB berbeda dengan tahun 2016 dimana pada tahun tersebut pembiayaan usaha mikro didominasi oleh pembiayaan Mikro 75 dan 200 iB. Sehingga meskipun jumlah nasabah naik namun Pembiayaan Usaha Mikro di BRI Syariah KCP Metro mengalami penurunan. Oleh sebab itu, BRI Syariah KCP Metro mencoba berbagai macam strategi *Marketing* guna meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro.⁷

Contoh strategi yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro diantaranya dengan menerjunkan karyawan *marketing* ke pasar untuk mencari nasabah, sistem jemput bola, *door to door* atau *Canvassing* ke tiap toko, promo lewat komunitas dan media sosial, memilih lokasi bank yang strategis, *open table* yaitu pembagian brosur kepada masyarakat di tempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan masih banyak lagi.⁸

⁷ Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku *UnitHead* di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.

⁸ Wawancara dengan Bapak Ferri Pratama selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.

Dengan strategi marketing tersebut, di harapkan bank mampu meningkatkan jumlah Pembiayaan Usaha Mikro, Namun faktanya Pembiayaan Usaha Mikro di BRI Syariah KCP Metro pada tahun 2018 tidak mengalami kenaikan dengan strategi *marketing* tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing* yang digunakan BRI syariah KCP Metro kurang optimal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro)”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis yaitu sebagai masukan dan sekaligus memperdalam wawasan bagi penulis tentang Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro.

b. Secara Praktis

Manfaat secara praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang berkaitan, untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti di perpustakaan IAIN Metro dan beberapa jurnal digital, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti. Beberapa karya tulis ilmiah tersebut yaitu sebagai berikut:

Penelitian Nova Prasetyawati, dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran**” fokus penelitian ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang di gunakan Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi

pemasaran *marketing mix*, dengan metode promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan di pasar.⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing, adapun perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada objek yang akan di teliti, dimana dalam penelitian relevan pembahasan yang diteliti yaitu Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah. Namun penelitian yang akan di teliti oleh peneliti saat ini yaitu tentang strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro.

Penelitian karya Mahendro Arifianto, dengan judul “**Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara**”. Fokus penelitian ini yaitu mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Warung Mikro. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa kegiatan pembiayaan warung mikro pada BSM KCP Banjarnegara menggunakan strategi nasabah *existing* yang merupakan strategi yang dilakukan BSM dalam mencapai target yang telah dibuat. Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan kepada nasabah yang

⁹Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015)

sudah menggunakan fasilitas pembiayaan warung mikro. Nasabah yang sudah menggunakan pembiayaan warung mikro ini dapat mengambil kembali angsuran baru untuk memajukan usahanya melalui penambahan pinjaman pada BSM KCP Banjarnegara sesuai kebutuhan para nasabah. Strategi grebeg pasar (promosi) menggunakan stand sebagai alat promosinya, strategi pelayanan dengan melakukan pelayanan secara maksimal. Strategi ini digunakan BSM dalam mencapai target dana pembiayaan warung mikro yang mengalami peningkatan.¹⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing, akan tetapi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lokasi penelitian yaitu dimana penelitian tersebut melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara, sedangkan yang peneliti teliti di Bank BRI Syariah KCP Metro.

¹⁰Mahendro Arifianto, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN PADA BANK SYARIAH

1. Pengertian Pemasaran

Dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat yang membahas perdagangan, dari sejumlah ayat yang membahas tentang perdagangan tersebut pada QS. An-Nisa ayat 29 dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktek riba. Kesetaraan dan saling menguntungkan antar penjual dan pembeli itu sulit direalisasikan jika hanya menganggap dan menjadikan pembeli sebagai raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*.¹¹

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah *“suatu proses sosial dan manajerial 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*.¹²

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

¹¹ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

¹² *Ibid.*, 6.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan keempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹³ Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

Menurut Pandji Anoraga strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, Cet ke-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 153.

¹⁴ Ibid., 154.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada *profit*, *growth* (pertumbuhan), *sustainability* (kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.¹⁶

Definisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 128.

Menurut Saladin yang di kutip oleh M. Nur Riyanto memberikan definisi “*Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran*”.¹⁷

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market.¹⁸

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang ada dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. Product (produk)

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹

¹⁷ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 221.

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:²⁰

- 1) Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
- 5) Merek bagi setiap jasa yang di tawarkan
- 6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

b. Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat persentase penurunan harga, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya dan metode

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

²⁰ Ibid., 221.

penetapan lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.²¹ Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontrak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.²²

²¹M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, 15.

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

d. Place (tempat)

Place adalah sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa bank nya sehingga efektif mencapai tujuan.

Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7-P dimana 3-P yang lain adalah:

e. People

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.²³ People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah.

g. Proses

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi.*, 214.

jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.²⁴

B. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00.

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank syariah.*, 222.

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.²⁵

²⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember 2015), 59.

C. PEMBIAYAAN

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dan bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, "*kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga*".²⁶

Dalam bank syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 106.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, *Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.*²⁷ Didalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip Syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum islam.

2. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya.

Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi antara lain:

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.

Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.

- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*

- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.

- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.²⁸

²⁷ Rahmat Ilyas, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Penelitian (Bangka Belitung: STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik, Vol. 9 No. 1 Februari 2015)*, 186.

²⁸ Ismail, *Perbankan Syariah.*, 110.

3. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan bank syariah kepada mitra usaha antara lain:

a. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank

- 1) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nasabah).
- 2) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba.
- 3) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
- 4) Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha.

b. Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur

- 1) Meningkatkan usaha nasabah.
- 2) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relatif murah, misalnya biaya provisi.
- 3) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.

4) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangan dengan tepat.²⁹

4. Jenis Pembiayaan Mikro

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.³⁰

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.

²⁹Ibid, 111.

³⁰ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014), 57.

b. Al-Hawalah

Al-Hawalah merupakan pemindahan kewajiban membayar utang dari orang yang berutang kepada orang yang berutang lainnya.

5. Risiko Pembiayaan Mikro

Risiko pembiayaan adalah risiko yang disebabkan oleh adanya kegiatan *counterparty* dalam memenuhi kewajibannya. Dalam bank syariah, risiko pembiayaan mencakup risiko terkait produk dan risiko terkait pembiayaan korporasi.³¹

Pada setiap bank pasti mengalami resiko dalam pembiayaan. Sebab-sebab munculnya permasalahan dalam pembiayaan antara bank dan nasabah adalah sebagai berikut:

a. Dari pihak internal bank

- 1) Kebijakan pembiayaan yang kurang tepat.
- 2) Kuantitas, kualitas dan integritas Sumber Daya Manusia yang kurang memadai.
- 3) Pihak bank kurang teliti dalam pembuatan akad pembiayaan.

b. Dari pihak nasabah

- 1) Dari aspek karakter (itikad tidak baik) nasabah.
- 2) Aspek operasioanalisis dan manajemen usaha nasabah.
- 3) Aspek legal yuridis, seperti tidak terpenuhinya persyaratan izin – izin usaha yang diperlukan.

³¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 260.

- 4) Aspek agunan, seperti kekeliruan dalam menilai agunan.
- c. Dari pihak eksternal
- 1) Krisis ekonomi.
 - 2) Bencana alam.³²

³² Ibid, 261.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi di lapangan.³³

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode Wawancara dan Dokumentasi terhadap Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.³⁴

Adapun cara penulisannya adalah deskriptif kualitatif, data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menguraikan, dan menjelaskan seluruh yang ada secara tegas dan jelas tentang data yang berkaitan dengan masalah Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro.

³³Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 28.

³⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 6.

B. Sumber data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung mengenai Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro terhadap 3 Orang nasabah, 1 Orang UH (*UnitHead*), dan 3 Orang AOM (*Account Officer Micro*).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.³⁵ Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari brosur-brosur dan dokumen yang ada di Bank BRI Syariah KCP Metro serta buku-buku dan jurnal skripsi tentang strategi *marketing* dan pembiayaan Usaha Mikro, diantaranya buku karya M. Nur Riyanto, dengan judul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Buku karya Sofjan Assauri dengan judul *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, dll.

³⁵Ibid, 123.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.³⁶ Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data lapangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, yaitu Bapak Ivan, Ibu Resti Bapak Okta selaku nasabah, Bpk Iwan Mafa Sarwani selaku UH(*UnitHead*), Bpk Ferri Pratama, Ibu Tiara Wina Citra, Ibu A. Damar Kinanti, selaku AOM (*Account Officer Micro*) yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Strategi Marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha Mikro .

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu.³⁷ Dalam penelitian ini teknik dokumentasi bertujuan untuk mencari, mengumpulkan, dan melengkapi data serta informasi tertulis dari informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dokumentasi berupa data yang ada di Bank BRI Syariah KCP Metro. Data yang didapatkan tersebut untuk memperkuat apa yang di dapat dilapangan pada saat wawancara.

D. Teknik Analisis Data

³⁶W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 119.

³⁷Ibid, 91.

Menurut Bodgan yang di kutip oleh Sugiyono “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.³⁸

Untuk memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variable dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya. Dengan cara berfikir induktif. Pendekatan induktif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.³⁹

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti dalam menganalisis data menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu secara khusus mengenai fakta-fakta dari informasi tentang Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA,2013), 334.

³⁹ Ibid., 335.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Bank BRI Syariah KCP Metro

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁴⁰

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

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

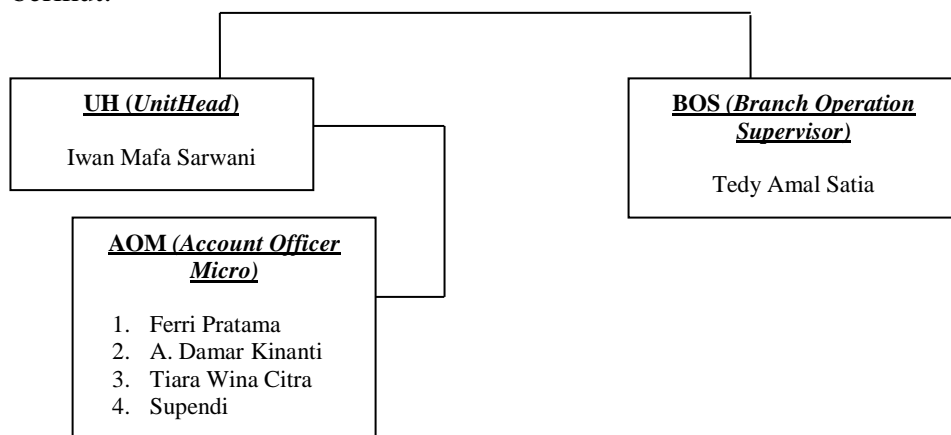
⁴⁰ Dokumentasi berupa website dari www.brisyariah.co.id, di akses pada tanggal 03 Maret 2020, pukul 09.10

layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Pada tanggal 15 November 2010 operasional Kantor Cabang Pembantu di Kota Metro dimulai. Tepatnya beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 28 Kota Metro. Namun saat ini operasional BRI Syariah KCP Metro telah berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Kota Metro.⁴¹

2. Struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro

Adapun struktur organisasi PT. BRI Syariah KCP Metro sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Metro⁴²

⁴¹Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019.

⁴²Wawancara dengan Ibu Tiara Wina Citra selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019

Keterangan:

a. BOS (Branch Operation Supervisor)

Berwenang mengkoordinir kegiatan pelayanan perbankan transaksi operasional dan teller, menyetujui atau otorisasi transaksi layanan operasi front office sesuai kewenangannya.

b. UH (UnitHead)

Bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut berjalan sesuai dengan target yang diberikan dan tidak melanggar syariah dan melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.

c. AOM (Account Officer Micro)

Merupakan proses marketing untuk segmen mikro. Bertanggung jawab memasarkan pembiayaan sesuai ketentuan pembiayaan dengan target yang telah ditetapkan, melakukan proses pembiayaan baru dan perpanjangan meliputi antara lain detail analisa kualitatif, melakukan trade checking, menyiapkan kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan serta mengusulkan pembiayaan kepada komite pembiayaan untuk mendapatkan keputusan, mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggung jawabnya dan mempertahankan kualitas pembiayaan yang sesuai dengan target yang ditetapkan.⁴³

⁴³Wawancara dengan Bpk Tedy Amal Satia selaku BOS (*Branch Operation Supervisor*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 5 Maret 2020.

3. Produk-produk Bank BRI Syariah KCP Metro

a. Penghimpun Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di BRI Syariah KCP Metro dilakukan dengan atau melalui dana bentuk tabungan/simpanan, giro dan deposito. Bentuk penghimpunan dana di BRI Syariah adalah sebagai berikut:

1) Tabungan Faedah BRI Syariah

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

Tabungan faedah menggunakan akad *wadiah yad dhammanah* yaitu pihak yang dititipi dana (bank) berhak menggunakan dana tersebut untuk dikelola/disalurkan kembali.⁴⁴

2) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jemaah Haji Reguler dimana nasabah menitipkan dananya sebagai tabungan haji yang dananya hanya dapat diambil ketika nasabah menutup rekening haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji menggunakan akad *mudarabah mutlaqah* yaitu pemilik dana (nasabah) memberikan kuasa penuh kepada bank untuk mempergunakan dana tersebut untuk dikelola/disalurkan, dimana ada

⁴⁴Dokumentasi berupa website dari www.brisyariah.co.id, di akses pada tanggal 03 Maret 2020, pukul 09.30

bagi hasil yang akan diperoleh nasabah yang nisbahnya sudah ditentukan diawal akad.⁴⁵

Apabila dananya belum mencapai Rp.25.100.000,- dana tersebut masih terdapat di rekening nasabah, maka dana tabungan haji dapat dikelola atau disalurkan oleh bank untuk pembiayaan. Dan apabila dana tabungan nasabah sudah mencapai Rp.25.100.000,- nasabah harus mengajukan porsi haji ke Departemen Agama, dan kemudian akan dilakukan *overbooking* dana tabungan nasabah ke rekening Departemen Agama.

3) Tabungan Impian

Tabungan Impian adalah produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Tabungan impian menggunakan akad *mudarabah mutlaqah* yaitu pemilik dana (nasabah) memberikan kuasa penuh kepada bank untuk mempergunakan dana tersebut untuk dikelola/dialurkan.

4) Giro BRI Syariah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad *Wadiah yad dhammanah* yang

⁴⁵*ibid*

penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek, bilyet giro.⁴⁶

5) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Deposito BRISyariah menggunakan akad bagi hasil *mudharabah mutlaqah* yaitu pemilik dana (nasabah) memberikan kuasa penuh kepada bank untuk mempergunakan dana tersebut untuk dikelola/dialirkan.

Nisbah bagi hasil pada deposito apabila dana yang dititipkan nasabah kurang dari Rp. 50.000.000,- dan penitipan dalam jangka waktu 1 bulan maka nisbah nya yaitu 46% untuk nasabah dan 54% untuk Bank. Sedangkan apabila dana yang dititipkan nasabah lebih dari Rp.50.000.000,- dan penitipan dalam jangka waktu 1 bulan maka nisbahnya yaitu 54% untuk nasabah dan 46% untuk Bank. Jangka waktu yang disepakati dapat diperpanjang secara otomatis.

b. Penyaluran Dana (Lending)

Penyaluran dana di BRI Syariah KCP Metro disebut dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk keperluan konsumtif, produktif (pengembangan usaha atau investasi) maupun modal. Ada beberapa produk penyaluran dana yang ada di BRI Syariah antara lain:

⁴⁶*ibid*

1) Pembiayaan Micro Banking

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja atau investasi.

Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pada pembiayaan mikro akad yang digunakan yaitu murabahah bil wakalah yang berarti bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk mewakili dalam pembelian barang yang sudah disepakati bersama spesifikasinya. Ada empat jenis pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Metro yaitu:⁴⁷

a) Mikro 25 iB

Mikro iB merupakan salah satu produk pembiayaan Mikro Banking yang ada di BRI Syariah KCP Metro yang digunakan untuk keperluan produktif (pengembangan usaha atau investasi). Plafon pembiayaannya berkisar antara Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 25.000.000,-.

b) Mikro 75 iB

Sama seperti mikro 25 iB, untuk pembiayaan ini digunakan untuk keperluan produktif, Yang membedakannya yaitu pada plafon pembiayaannya yaitu mencapai Rp 75.000.000,-.

⁴⁷Wawancara dengan Bapak Ferri Pratama selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019.

c) Mikro 200 iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar Rp 75.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,- dengan tenor maksimal 60 Bulan.⁴⁸

Persyaratan umum pembiayaan mikro iB BRI Syariah:

- (1) Warga Indonesia dan berdomisili di Indonesia
- (2) Usia minimal 21 tahun/relah menikah untuk usia ≥ 18 tahun.
- (3) Wiraswasta yang usahanya sesuai prinsip syariah
- (4) Lama usaha calon nasabah:
 - (a) Untuk mikro 75iB dan 200iB, lama usaha minimal 2 tahun
 - (b) Untuk usaha mikro 25iB, lama usaha minimal 3 tahun
- (5) Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi
- (6) Memiliki usaha tetap
- (7) Jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan atau orang tua atau anak kandung.

Persyaratan dokumen (umum):

- (1) Fotocopy KTP calon nasabah dan pasangan
- (2) Kartu keluarga dan akta nikah
- (3) Akta cerai/surat kematian (pasangan)
- (4) Surat ijin usaha/surat keterangan usaha

Persyaratan dokumen (khusus)

⁴⁸Dokumentasi berupa brosur dari BRI Syariah

- (1) Jaminan
- (2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

d) KUR Mikro IB

Sebuah bantuan modal yang dapat digunakan para pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya, produk tersebut adalah Unit Mikro BRI Syariah iB. Melalui Produk pinjaman tersebut Bank BRI Syariah menyiapkan Dana pinjaman mulai dari Rp 5.000.000,- sampai Rp 25.000.000,-. Persyaratan calon nasabah KUR Mikro iB

- (1) Individu (perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak.
- (2) Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
- (3) Persyaratan administrasi:
 - (a) identitas berupa E-KTP
 - (b) Kartu Keluarga
 - (c) Surat izin usaha
- (4) Ketentuan dan syarat pembiayaan
 - (a) Besar pembiayaan maksimal Rp 25 juta per nasabah
- (5) Jenis pembiayaan:
 - (a) Pembiayaan modal kerja jangka waktu maksimal 3 (tiga) tahun.
 - (b) Pembiayaan investasi jangka waktu maksimal 5 (lima) tahun

(6) Tidak ada biaya administrasi.⁴⁹

2) Pembiayaan Non Mikro

Pembiayaan ini digunakan untuk keperluan konsumtif atau untuk keperluan pribadi. BRI Syariah memiliki beberapa produk untuk jenis pembiayaan ini yaitu sebagai berikut:

a) KPR (Kepemilikan Pembiayaan Rumah)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) atau prinsip sewa menyewa (*Ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Metro

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bank BRI Syariah memiliki strategi pemasaran untuk memperoleh nasabah. Berdasarkan wawancara dengan UH (*UnitHead*) dan AOM (*Account Officer Micro*) bahwa strategi pemasaran

⁴⁹*ibid*

yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Metro dalam penjualan produknya yaitu:

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Tiara Wina Citra selaku *Account Officer Micro* di BRI Syariah KCP Metro. Bahwa Strategi *Marketing* yang digunakan BRI Syariah KCP Metro dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro yaitu dengan meluncurkan variasi produk, seperti:⁵⁰

1) Mikro 25 iB

Mikro25 iB merupakan salah satu produk pembiayaan Mikro Banking yang ada di BRI Syariah KCP Metro yang digunakan untuk keperluan produktif (pengembangan usaha atau investasi). Plafon pembiayaannya berkisar antara Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 25.000.000,-.

2) Mikro 75 iB

Sama seperti mikro 25 iB, untuk pembiayaan ini digunakan untuk keperluan produktif, Yang membedakannya yaitu pada plafon pembiayaannya yaitu mencapai Rp 75.000.000,-.

3) Mikro 200 iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar Rp 75.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,- dengan tenor maksimal 60 Bulan.

⁵⁰Wawancara dengan Tiara Wina Citra Selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 19 Desember 2019

4) KUR Mikro IB

Sebuah bantuan modal yang dapat digunakan para pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya, produk tersebut adalah Unit Mikro BRI Syariah iB. Melalui Produk pinjaman tersebut Bank BRI Syariah menyiapkan Dana pinjaman mulai dari Rp 5.000.000,- sampai Rp 25.000.000,-.

Strategi harga (*price*) Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ferri Pratama selaku AOM (*Account Officer Micro*) bahwa: “*Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, dalam pembiayaan usaha mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro margin yang berlaku relatif murah. Dalam pembiayaan diatas 75 juta, maka margin yang berlaku berkisar 0,9%. Sedangkan pembiayaan yang berada di bawah 75 juta margin yang diberikan berkisar 1% hingga 1,2%. Dan untuk pembiayaan KUR mikro yaitu dengan margin 0,3%*”.⁵¹

Keunggulan yang dimiliki produk ini yaitu pada angsuran pembiayaan yang bersifat *flat* atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Berbeda dengan bank konvensional, ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun pertama menggunakan angsuran *flat* atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada angsuran kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan *flat* atau tetap. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama

⁵¹Wawancara dengan Bapak Ferri Pratama selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019.

masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Sehingga dengan adanya keunggulan tersebut BRI Syariah KCP Metro dapat menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan usaha mikro.⁵²

Strategi Tempat atau lokasi suatu bank syariah sangat menentukan bagaimana bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. Bank BRI Syariah KCP Metro berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Kota Metro yang merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BRI Syariah KCP Metro dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pusat kota Metro juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, taman kota, pasar, cafe, dan warung makan, serta dekat masjid Taqwa yang merupakan masjid terbesar di kota Metro. Namun untuk lahan parkir BRI Syariah KCP Metro tidak begitu luas.

Strategi Promosi yang dilakukan Bank BRI syariah KCP Metro pada produk pembiayaan usaha mikro adalah sebagai berikut:

1) Pengiklanan

Dalam rangka memperkenalkan produk-produk BRI Syariah KCP Metro sehingga masyarakat luas dapat terpengaruh dan tertarik

⁵²Wawancara dengan Ibu Tiara Wina Citra selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019

menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro yaitu dengan menggunakan media elektronik dan media cetak.

a) Media elektronik

Di zaman modern seperti saat ini Bank BRI Syariah KCP Metro memanfaatkan hal tersebut dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Metro lewat media sosial, sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Metro yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti website, facebook, Twitter, instagram, dan youtube.

b) Media cetak

Selain melalui media elektronik BRI Syariah KCP Metro juga menggunakan media cetak dengan melakukan pemasangan iklan melalui brosur. Dalam hal ini brosur BRI syariah KCP Metro menyebarkannya dengan cara *open table* yaitu pembagian brosur kepada masyarakat ditempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan masih banyak lagi⁵³.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Okta selaku nasabah pembiayaan usaha mikro dengan pembiayaan 10 Juta. Ia tertarik dengan pembiayaan usaha mikro yaitu dengan adanya penyebaran brosur dimana sebelumnya ia tidak tertarik dengan produk pembiayaan usaha mikro untuk mengembangkan usahanya, namun

⁵³Wawancara dengan Ibu A. Damar Kinanti selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019.

kemudian hari ia tertarik karena ingin mengembangkan usahanya, sehingga ia mengajukan pembiayaan usaha mikro.⁵⁴

2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam pemasaran pembiayaan usaha mikro dilaksanakan oleh UH (*UnitHead*), dan AOM (*Account Officer Micro*) dalam melayani, mensosialisasikan, menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk pembiayaan usaha mikro kepada calon nasabah, serta melakukan survey langsung ke lapangan dengan melakukan kunjungan pada sektor Usaha Mikro ke pasar, pedagang, industri rumahan dan lain-lain.

Strategi BRI Syariah KCP Metro khususnya *personal selling* yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dan *canvassing* atau *door to door* untuk mendekati diri dengan nasabah serta untuk meningkatkan loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Metro.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Resti selaku nasabah pembiayaan usaha mikro dengan pembiayaan 25 Juta. Ia tertarik dengan pembiayaan usaha mikro yaitu dengan adanya jemput bola, dimana hal tersebut memudahkan nasabah dalam pengajuan pembiayaan usaha mikro.⁵⁵

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ivan selaku nasabah pembiayaan usaha mikro dengan pembiayaan 25 Juta. Ia tertarik dengan pembiayaan usaha mikro yaitu dengan adanya *door to door* dimana hal

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Okta selaku nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 15 Juni 2020

⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Resti selaku nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020.

tersebut memudahkan nasabah dalam pengajuan pembiayaan usaha mikro karena ia dapat langsung menanyakan atau tanya jawab terkait produk pembiayaan usaha mikro.⁵⁶

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan BRI syariah KCP Metro yaitu dengan memberikan diskon margin. Dengan adanya diskon margin ini dapat dikatakan efektif dalam menarik minat nasabah, karena setiap orang akan menyukai sesuatu yang berkaitan dengan diskon/potongan harga sehingga mempermudah nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.⁵⁷

Dalam strategi *People* BRI Syariah KCP Metro menerapkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah KCP Metro yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, serta melakukan *follow up* terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

Bukti Fisik atau *Physical Evidence* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Ivan selaku nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020.

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.

perusahaan dan lain sebagainya. Bank BRI Syariah KCP Metro memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya seperti tersedianya kamar mandi, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya dan terlihat dari penampilan pegawai banknya yang berpakaian rapi dan sopan selalu melayani seluruh nasabahnya dengan memberikan kepercayaan nasabah kepada nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. Untuk pembiayaan usaha mikro nasabah langsung mendapatkan pelayanan UH (*UnitHead*) dan AOM (*Account Officer Micro*) yang khusus menangani pembiayaan usaha mikro.

Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan perbankan syariah untuk menghasilkan produk dengan mekanisme yang dapat berjalan efektif dan efisien dapat diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

2. Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Bank BRI Syariah KCP Metro

Strategi pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Metro dengan bank-bank lainnya pada dasarnya menerapkan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda. Strategi yang diterapkan pada Bank BRI Syariah KCP Metro menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek *People*

(orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁸

Dari pemaparan teori diatas bahwa Bank BRI Syariah KCP Metro dalam meluncurkan produknya selalu memperhatikan kebutuhan pasar, yaitu dengan meluncurkan variasi produk dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi pasar sasaran.

b. Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Dari teori yang telah dijelaskan di BAB II, bahwa Bank BRI Syariah KCP Metro, dalam menentukan harga atau margin telah mampu bersaing dengan Bank lain, yaitu dengan menciptakan keunggulan yang dimiliki produk ini yaitu pada angsuran pembiayaan yang bersifat *flat* atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Berbeda dengan bank konvensional, ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun

⁵⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

pertama menggunakan angsuran *flat* atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada angsuran kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan *flat* atau tetap. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Sehingga dengan adanya keunggulan tersebut BRI Syariah KCP Metro dapat menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan usaha mikro.

c. *Place* (tempat)

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank.

Bank BRI Syariah KCP Metro berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Kota Metro yang merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BRI Syariah KCP Metro dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pusat kota Metro juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, taman kota, pasar, cafe, dan warung makan, serta dekat masjid Taqwa yang merupakan masjid terbesar di kota Metro. Namun untuk lahan parkir BRI Syariah KCP Metro tidak begitu luas.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.⁵⁹ Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Dari banyaknya strategi promosi yang di terapkan BRI Syariah KCP Metro terdapat strategi yang dianggap efektif diantaranya yaitu dengan *Open table* yaitu menyebar brosur ke pasar atau tempat usaha yang sudah berjalan dan berkembang, dengan menawarkan para pedagang atau pengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategi *personal selling* yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dan *canvassing* atau *door to door*, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah serta dapat melakukan tanya jawab kepada UH (*UnitHead*) dan AOM (*Account Officer Micro*).

⁵⁹M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, 15.

e. Orang (*people*)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.⁶⁰

Strategi *people* yang di jalankan oleh Bank BRI syariah KCP Metro telah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan diatas yaitu Bank BRI Syariah KCP Metro menerapkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh BRI Syariah KCP Metro yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, serta melakukan *follow up* terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bukti Fisik atau *Physical Evidance* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

⁶⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi.*, 214.

Bank BRI Syariah KCP Metro memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya seperti tersedianya kamar mandi, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya dan terlihat dari penampilan pegawai banknya yang berpakaian rapi dan sopan selalu melayani seluruh nasabahnya dengan memberikan kepercayaan nasabah kepada nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.⁶¹

Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan perbankan syariah untuk menghasilkan produk dengan mekanisme yang dapat berjalan efektif dan efisien dapat diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah. Dalam hal ini, Bank BRI Syariah KCP Metro dalam proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri maupun karyawannya. Di BRI Syariah KCP Metro Untuk mekanisme layanan dalam hal pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh bank BRISyariah KCP Metro dalam melayani calon nasabahnya. Yang pertama yaitu tahapan permohonan pembiayaan, fotocopy KTP suami atau istri kepada

⁶¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank syariah.*, 222.

marketing dengan dilampiri legalitas usaha, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan.

Tahapan yang kedua yaitu dilakukan BI *checking* calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Apabila tidak ada masalah maka akan dilakukan tahapan berikutnya yaitu survey, pada tahap ketiga ini dilakukan survey oleh pihak BRISyariah untuk meneliti kelayakan calon nasabah, dari pihak BRISyariah melakukan survey tentang kondisi, potensi ataupun usaha didaerah yang mampu dijangkau oleh cabang yang dilakukan oleh *account officer mikro* (AOM), UH (*Unithead*) dan manajer marketing mikro/pincapem, kemudian hasil survey tersebut dituangkan dalam bentuk laporan kunjungan nasabah (LKN).

Tahap yang keempat adalah analisa yang dilakukan oleh marketing terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, dan marketing menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa BRI Syariah KCP Metro telah melaksanakan Strategi *marketing* dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Kemudian pada promosi penjualan, meskipun BRI Syariah KCP Metro telah melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon margin, namun hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro. karena dari sekian promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi yang di anggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin bermanfaat bagi BRI Syariah KCP Metro yaitu lebih memperbanyak marketing mikro agar lebih efektif dalam melayani nasabah pembiayaan usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember 2015.
- Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia,2013.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Mahendro Arifianto, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.
- Mardalis,*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2010.
- M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Imam Mustofa, *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*, Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014.
- Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Rahmat Ilyas, “Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah,” *Jurnal Penelitian Bangka Belitung: STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik*, Vol. 9 No. 1 Februari 2015.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

- Sugyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, Cet ke-7 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002,
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2002.
- Wawancara dengan Ibu A. Damar Kinanti selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019.
- Wawancara Kepada Ferri Pratama selaku AOM (*Account Officer Micro*) Di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.
- Wawancara Kepada Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*) Di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.
- Wawancara dengan Tedy Amal Satia selaku BOS (*Branch Operation Supervisor*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 5 Maret 2020
- Wawancara dengan Tiara Wina Citra Selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019.
- Wawancara dengan Ibu Resti Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020.
- Wawancara dengan Bapak Ivan Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020.
- Wawancara dengan Bapak Okta Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 15 Juni 2020.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2746/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran :-
Perihal : Pembimbing Skripsi

15 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
 2. Hermanita, M.M.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Wanti Ningsih
NPM : 1602100076
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro)


Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO)

Wawancara

A. Wawancara diberikan kepada BOS (*Branch Operation Supervisor*) adalah sebagi berikut:

1. Bagaimana Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Metro?
2. Bagaimana Standar Operasional Prosedur Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Metro?

B. Wawancara diberikan kepada UH (*UnitHead*) dan AOM (*Account Officer Micro*) adalah sebagi berikut:

1. Apa saja produk pembiayaan usaha Mikro?
2. Bagaimana Pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk Pembiayaan Usaha Mikro?
3. Berapa margin/bagi hasil yang diberikan BRI Syariah KCP kepada nasabah?
4. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh BRI Syariah KCP Metro untuk memasarkan produk pembiayaan Usaha Mikro dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?
5. Promosi apakah yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro?

6. Diantara kegiatan promosi tersebut, manakah promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan Usaha Mikro?
7. Bagaimana Pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk Pembiayaan Usaha Mikro?
8. Bagaimana Strategi Marketing dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro?
9. Apakah bangunan fisik, ruang tunggu, dekorasi eksternal maupun internal BRI syariah KCP Metro menjadi salah satu faktor penguat untuk meningkatkan pembiayaan Usaha Mikro?
10. Bagaimana proses dalam pengajuan sampai pencairan pembiayaan usaha mikro?

C. Wawancara diberikan kepada Bpk Ivan, Ibu Resti, Bpk Okta selaku nasabah pembiayaan usaha mikro adalah sebagai berikut:

1. Produk apa yang bapak/Ibu gunakan di Bank BRI Syariah KCP Metro?
2. Berapa besaran margin/bagi hasil yang diberikan pihak bank kepada nasabah?
3. Faktor apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik dengan produk pembiayaan Usaha Mikro di Bank BRI Syariah KCP Metro?

Dokumentasi

- A. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Metro
- B. Logo Bank BRI Syariah KCP Metro.
- C. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Metro.
- D. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro.
- E. Produk-Produk Bank BRI Syariah KCP Metro.

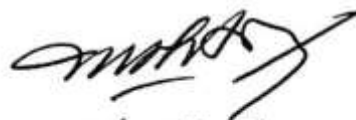
Metro, 23 Desember 2019
Mahasiswa



Wanti Ningsih
NPM 1602100076

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001



Hermanita, NIM
NIP 197302201999032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dowantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47295; Website: www.febf.metrouniv.ac.id; e-mail: febl.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0014/In.28/D.1/TL.00/01/2020
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pimpinan BRI Syariah KCP Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0013/In.28/D.1/TL.01/01/2020,
tanggal 03 Januari 2020 atas nama saudara:

Nama : WANTI NINGSIH
NPM : 1602100076
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BRI Syariah KCP Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Januari 2020
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0013/In.28/D.1/TL.01/01/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **WANTI NINGSIH**
NPM : 1602100076
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di BRI Syariah KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO (STUDI KASUS DI BANK BRI SYARIAH KCP METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Januari 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat



TEDY AMAL SATIA
Branch Operation Supervisor

Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat 8/ 2019 11		Perbaiki Penulisan pada Batas kertas, Atas bawah Kanan, kiri. Tidak menulis terus menerus Setiap paragraf, setiap Paragraf harus Berkaitan Data yang harus di footnote harus diberi Footnote	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 11/2019 / 11		<ul style="list-style-type: none">- Dihilangkan penemuan Baru untuk tidak dimunculkan di lbm.- Pergantian kalar marketing menjadi staf Baru di bagian marketing	
2.	Jumat 15/10/19 ✓		Acc BAB I. Proposal Lanjutkan BAB. Berikutnya.	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/S1 PBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	19/2019 /12 - Kamis		Acc Bab I s/d III Skripsi. Lanjutkan ke Pembimbing I	
2	Jumat 20/2019 /12		Acc Outline Lanjutkan ke Pembimbing I	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/S1 PBS

NPM : 1602100076

Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabtu, 4 Maret 2020	✓	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan sop dari struktur organisasi- Tambahkan dalam penyelarasan produk yang menarik di beri contoh.- Tambahkan keunggulan produk- Jelaskan tentang penyabaran produk- tambahkan sistem jemput bola di place- Item di tambahkan open table- Cari contoh di people- Tambahkan pelayanan mikro dan ruang khusus- tambahkan keunggulan di proses.	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SI PBS
NPM : 1602100076
Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 9 Maret 2020	✓	Acc BAB IV Lanjutan BAB V.	

Pembimbing II,

Hermanita, MM.,
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/S1 PBS

NPM : 1602100076

Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 11 Maret 2020	✓	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan Penjelasan Kurangnya Sumber daya yang kompeten.- Tambahkan Penjelasan Mengenai salah satu badan pemasaran yang kurang efektif	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SI PBS

NPM : 1602100076


Semester / AMI KKR/HT (Delapan) / 2020
SA BISNIS ISLAM

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 6 April 2020		ACC BAB V Lanjutkan ke Pembimbing I	

Pembimbing II,


Hermanita, MM.
NIP 197302201994032001

Mahasiswa Ybs,


Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SI PBS

NPM : 1602100076

Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 1 April 2020		Jelaskan tentang promosi yang efektif dan tidak efektif	

Pembimbing II,


Hermanita, MM.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,


Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/S1 PBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 25/2019 /11	✓	✓ Perbaiki Penelitian Relevan - Name Peneliti: - Judul Penelitian - Fokus Penelitian - Hasil Penelitian - Kesimpulan & Pembahasan ✓ Perbaiki pengantar kata-kata yg salah ✓ Beri sumber rujukan pt. R. 9, 15, 17. ✓ Beri kesimpulan kata Strategi awal ✓ Perbaiki cara penulisan footnote yg salah.	

Pembimbing I,

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓	✓ Perbaiki sumber data Primer sesuai petunjuk	
			✓ Perbaiki * wawancara sesuai petunjuk.	
	Selasa 26/11 2019.	✓	✓ Aee untuk di Seminar Kas.	

Pembimbing I,

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,





Wanti Ningsih
NPM 1602100076




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/SIPBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 30-12/ 2019.	✓	✓ Teori ttr pembayar dan di tulis di buku yg lain juga. ✓ Jika factum langsung lebih dari 5 basis, di- ketik 1 garis. ✓ Teknik analisis di proble. ✓ Ace Bab I-III skripsi ini,	   

Pembimbing I,


Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa, Ybs,


Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SIPBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			✓ Perbaiki kata kata yg diketik salah.	
			✓ Perbaiki pertanyaan penelitian, sesuai dg petunjuk.	
			✓ Revisi teori yg benar pemasangan di akhir bab dan sub bab yg baik.	
			✓ Perbaiki cara penulisan daftar hal yg dikutip pada di akhir.	
			✓ Beri penjelasan yg banyak ts people, physical evidence, prose	

Pembimbing I,

Drs. H.M. Sateh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/SIPBS
NPM : 1602100076 Semester/TA : VII (Tujuh) / 2019

NO.	Hari/Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			✓ Perbaiki kata kata yg diketik salah.	
			✓ Perbaiki Daftar yang penelitian, keson, dg petunjuk.	
			✓ Redaksi tari ke Bandung Pemasaran di Bandung kota baru suby yg baik.	
			✓ Perbaiki cara penulisan kutipan hal yg sudah pernah dikutip.	
			✓ Beri penjelasan yg lengkap ke pembimbing, physical evidence, pose	

Pembimbing I,

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SIPBS

NPM : 1602100076

Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 14/02/ 2020	✓	✓ Harapkan 12 petunjang es atz delay APD di sub bab yg atz di bab IV. ✓ Para saat analisis SWOT tidak diperlu- kan lagi kethapan tapi langsung di na- sikan itu penting signa. ✓ Perbaiki analisis- nya sesuai petunjuk.	
	Kamis 16/04/ 2020	✓	✓ Aee Bab IV dan V skripsi ini.	

Pembimbing I,

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanti Ningsih

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam/SIPBS

NPM : 1602100076

Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16/04 2020	✓	Langkapi skripsi ini dengan data - data yang lain yang dibutuhkan untuk ujian	

Pembimbing I,

Drx. H.M. Saleh, MA
NIP 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

Wanti Ningsih
NPM 1602100076

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Wawancara dengan Ibu A. Damar Kinanti selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019



Wawancara dengan Bapak Ferri Pratama selaku AOM (*Account Officer Micro*) Di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 17 Desember 2019



Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku UH (*UnitHead*) pada tanggal 4 November 2019



Wawancara dengan Tiara Wina Citra Selaku AOM (*Account Officer Micro*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 4 November 2019



**Wawancara dengan Bapak Okta Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP
Metro, Pada Tanggal 15 Juni 2020**



**Wawancara dengan Bapak Ivan Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP
Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020**



Wawancara dengan Tedy Amal Satia selaku BOS (*Branch Operation Supervisor*) di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 5 Maret 2020



Wawancara dengan Ibu Resti Selaku Nasabah di BRI Syariah KCP Metro, Pada Tanggal 12 Juni 2020





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-245/ln.28/S/U.1/OT.01/03/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WANTI NINGSIH
NPM : 1602100076
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100076.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 April 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtadi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kecamatan Metro kibang Kabupaten Lampung Timur di Desa Sumberagung, pada tanggal 15 Maret 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sumadi dan Ibu Sukarmi. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

1. Taman kanak-kanak (TK) PKK Sumberagung yang diselesaikan pada tahun 2002/2003
2. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD N 1 Sumberagung yang diselesaikan pada tahun 2008/2009
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 2 Natar yang diselesaikan pada tahun 2011/2012
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 6 Metro yang diselesaikan pada tahun 2015/2016
5. Pada tahun 2019/2020, penulis terdaftar sebagai Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro